
BACHELORARBEIT

Frau
Inthira Madelaine Kraft

Sextourismus in Thailand

**Auswirkungen von Sextourismus auf
das Image eines Landes und die dar-
aus resultierenden Reiseentscheidun-
gen von deutschen Touristen am
Beispiel Thailand**

2016

BACHELORARBEIT

Sextourismus in Thailand

**Auswirkungen von Sextourismus auf
das Image eines Landes und die daraus
resultierenden Reiseentscheidungen
von deutschen Touristen am Beispiel
Thailand**

Autorin:
Frau Inthira Madelaine Kraft

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM13wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Hermann Mayer

Zweitprüfer:
M.Sc. Timo Förster

Einreichung:
Frankfurt am Main, 04.06.2016

BACHELOR THESIS

Sextourism in Thailand

The impacts of sextourism on the image of a country and the resultant travel decision of german tourists such in the example of Thailand

author:

Ms. Inthira Madelaine Kraft

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM13wT1-B

first examiner:

Prof. Hermann Mayer

second examiner:

M.Sc. Timo Förster

submission:

Frankfurt am Main, 06/04/2016

Bibliografische Angaben

Kraft, Inthira Madelaine:

Sextourismus in Thailand - Auswirkungen von Sextourismus auf das Image eines Landes und die daraus resultierenden Reiseentscheidungen von deutschen Touristen am Beispiel Thailand

Sextourism in Thailand - The impacts of sextourism on the image of a country and the resultant travel decision of german tourists such in the example of Thailand

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die Destination Thailand etablierte sich in den vergangenen Jahrzehnten als ein attraktives Reiseziel für Sextouristen. Die lokalen touristischen Interessensgruppen sind bemüht das erlangte Image zu optimieren und somit die Attraktivität auch für weitere Zielgruppen zu steigern. Die vorliegende Arbeit fokussiert sich auf eine sowohl theoretische, als auch methodisch fundierte Analyse der imagedeterminierenden Faktoren im Wirkungsgefüge des Sextourismus. Den Hintergrund bildet eine detaillierte literarische Darstellung der wissenschaftlichen Tourismusdefinitionen, gefolgt von einer umfassenden Lokalisierung Thailands und der Erläuterung des Konstruktes der Imageanalyse. Der Hauptteil der Arbeit geht der Frage der expliziten Wirkung sextouristischer Sachverhalte auf das landesweite Gesamtimage nach. Im Rahmen einer Primärdatenanalyse wird darüber hinaus auch die damit verbundene Reiseentscheidung deutscher Touristen im Sinne quantitativer und qualitativer Komponenten untersucht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Relevanz und Zielsetzung der Arbeit.....	2
1.2 Methodische Herangehensweise	3
2 Theoretische Grundlagen und Konzepte.....	4
2.1 Definitionen der verwendeten Begrifflichkeiten	4
2.1.1 Tourismus	4
2.1.2 Tourist.....	5
2.1.3 Destination.....	7
2.1.4 Destinationsmanagement	8
2.1.5 Tourismusformen und Arten.....	10
2.1.6 Urlaubsarten	11
2.1.7 Image.....	12
2.2 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus am Fallbeispiel Thailand	13
2.2.1 Touristisches Angebot.....	16
2.3 Imageanalyse.....	19
2.4 Sextourismus in Thailand	24
2.5 Geschichte der Prostitution in Thailand	26
2.6 Status Quo Sextourismus Thailand	27
2.6.1 Review ausgewählter Presseartikel.....	28
2.7 Bedeutung und Auswirkung des Sextourismus in Thailand	30
3 Konzeption und Durchführung der Untersuchung	35
3.1 Relevante Imagedeterminanten in der Theorie.....	35
3.2 Formulierung der Forschungshypothese	36
3.3 Kreativitätstechniken	36
3.4 Pretest	38
3.5 Aufbau des Forschungsdesigns	39

4	Ergebnisse der empirischen Analyse	41
4.1	Qualitativ erfragte Assoziationen zum Reiseziel Thailand	42
4.2	Deskriptive Auswertung der Primärdaten	42
4.3	Erste Forschungshypothese.....	44
4.4	Zweite Forschungshypothese	45
4.5	Dritte Forschungshypothese	47
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XV

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
agisra	Aktionsgemeinschaft gegen internationale und rassistische Ausbeutung
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
df	Freiheitsgrade
EPCAT	Arbeitsgemeinschaft zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung
etc.	et cetera
GDP	Gross domestic product
GI	General Infantry
MICE	Meetings Incentives Conventions Events
o.J.	ohne Jahr
o.S.	ohne Seite
p.a.	per anno
STI	Sexually Transmitted Infections
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
UNAIDS	Joint United Nations Programme on HIV/AIDS
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
US\$	US Dollar
USP	Unique Selling Proposition
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
WTTC	World Travel And Tourism Council
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Definition Reisende.....	6
Abbildung 2: GDP Thailands nach Industriesektoren.....	15
Abbildung 3: Modell der Imagebildung.....	20
Abbildung 4: Einflussfaktoren und Auswirkungen der Prostitution	31
Abbildung 5: Mind Map zur Fragebogengestaltung.....	38
Abbildung 6: Kollektive Wichtigkeit und Verbindung imagebildender Faktoren mit Thailand	43
Abbildung 7: Tag Cloud der positiven Urlaubserfahrungen in Thailand.....	48
Abbildung 8: Tag Cloud der negativen Urlaubserfahrungen in Thailand	49
Abbildung 9: Maslowsche Bedürfnispyramide	XVI
Abbildung 10: Schlagzeilen und Zitate aus Pressemeldungen	XVII
Abbildung 11: Altersstruktur der Befragten in Prozent	XIX
Abbildung 12: Assoziationen mit dem Sextourismus in Thailand	XIX
Abbildung 13: Aussagenbewertung zum Thema "Sextourismus".....	XX
Abbildung 14: Tag Cloud Assoziationen mit Thailand.....	XXI

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Tourismusarten und -formen.....	10
Tabelle 2: Internationale Touristenankünfte im weltweiten Vergleich.....	XVI
Tabelle 3: Allgemeine, kategorisierte Wirkfaktoren auf das Gesamtimage	XVIII
Tabelle 4: Kreuztabelle und Chi- Quadrat Test.....	XXII
Tabelle 5: Kruskal-Wallis-Test (Meinung, Alter).....	XXIII
Tabelle 6: Kruskal-Wallis-Test (Meinung, Geschlecht)	XXIII
Tabelle 7: Kruskal-Wallis-Test (Meinung, Familienstand)	XXIV
Tabelle 8: Kruskal-Wallis-Test (Meinung, Gehalt).....	XXIV

1 Einleitung

Die internationale Tourismusbranche wächst aufgrund gestiegenen Wohlstands, des demographischen und sozialen Wandels, verbesserter Technologien sowie politischer und juristischer Veränderungen seit den letzten Jahrzehnten stetig.¹ So müssen sich Destinationen mit Hilfe des Destinationsmanagements von ihren Wettbewerbern über Unique Selling Propositions (USPs) abheben, um vom Boom des Tourismus zu profitieren.

Thailand verzeichnet ein vermehrtes Wachstum dieses Wirtschaftszweiges seit den 70er Jahren, als u.a. US Amerikanische Soldaten ihren „Rest and Recreation“ – Urlaub dort verbrachten, um sich von den prägenden Erlebnissen des Vietnamkriegs zu erholen. Die Schaffung dieser neu errichteten Infrastruktur ebnete das Fundament für die heutige touristische Ausstattung Thailands.² Neben vielfältiger Biodiversität, Kultur und Attraktionen bietet Thailand seinen Besuchern auch sextouristische Etablissements. Prostitution gilt im Volksmund als „ältestes Gewerbe der Welt“, so verwundert es nicht, dass dieses Gewerbe auch in Thailand schon früh seine Wurzeln schlug.³ Ferner sei immer noch das Klischee der toleranten und gastfreundlichen Thais vorhanden, was sich ebenfalls positiv auf den Tourismus und das Prostitutionsgewerbe auswirkt.⁴ LIPKA fasst die subjektiven Eindrücke über die einheimische Bevölkerung wie folgt zusammen:

„Wenn es irgendwo auf der Erde wirklich ein Land des Lächelns gibt – kein Zweifel, dann muß Thailand gemeint sein. Die Bewohner sind freundlich; sie lächeln den halben Tag lang. Sehen sie einen Fremden – schon lächeln sie.“⁵

Auch heute noch wirbt das Thailändische Fremdenverkehrsamt (TAT) auf seiner Internetseite mit dem Slogan: „Das Land des Lächelns“.⁶ Nach diversen Autoren, die sich mit dem Thema Sextourismus in Südostasien befassen, hängen jedoch die Beweggründe der Prostitution nicht mit einer tief verwurzelten offenen und buddhistischen Kultur der Thailänder zusammen. Vielmehr war durch Gastarbeiter, Mitarbeiter der US General Infantry (GIs) und Co. stets die Nachfrage an sexuellen Dienstleistungen von thailändischen Frauen vorhanden, was viele Interessensgruppen anzog und somit ein

¹ Vgl. Steinecke (2013), S. 33.

² Vgl. agisra (1990), S. 208 ff.

³ Vgl. agisra (1990), S. 206.

⁴ Vgl. Susanne Lipka (1985), S. 15 ff.

⁵ Susanne Lipka (1987), S. 15, zitiert nach Touropa Urlaubsberater Thailand (1974), S. 3.

⁶ Vgl. Thailändisches Fremdenverkehrsamt (o.J.), o.S.

sozioökonomisches Phänomen darstellt. Nicht umsonst gilt bzw. galt Thailand als „**Bordell der Welt**“.⁷

„Hat ein Land erst einmal das Image eines Urlaubsparadieses für Sextouristen, verliert es stark an Attraktivität für andere Urlaubsgruppen (z. B. Familien). Damit verliert es einen Großteil seiner potentiellen Besucher und die damit verbundenen Einnahmen. Nur mit größter Mühe kann ein derartiges öffentliches Bild widerlegt werden.“⁸

Aus der Recherche ergaben sich als Anregung zur Thematik folgende Fragen: Verbringt eine Familie mit Kindern ihren Urlaub in einem Land, in dem sie mit „Massagesalons“, Bars und GoGo Bars konfrontiert werden? Verbringen Honeymooner ihre Hochzeitsreise an einem Ort, wo sie auf ungleiche Paarkonstellationen von europäischen Männern mit jungen thailändischen Frauen treffen?

1.1 Relevanz und Zielsetzung der Arbeit

Die Relevanz dieses Themas ergab sich aus regionaler und familiärer Verbundenheit zur Destination Thailand. Durch jährliche Urlaube in diesem Land und häufige Konfrontationen mit Prostituierten, Freiern, Hochzeitshandel und Kontakte im Bekanntenkreis entstand schon in jungen Jahren eine subjektive Blickweise, ein Verständnis und die Vorkenntnis für das touristische Phänomen der Sexdienstleistungen in Thailand. Dies schuf ein Interesse an detaillierten Einflussfaktoren und Auswirkungen von Sextourismus, welches subjektiv gesehen einen großen Teil des thailändischen Tourismus ausmacht und die maßgebliche Motivation dieser Arbeit darstellt.

Mit dieser wissenschaftlichen Arbeit ist die Frage zu beantworten, warum die Destination Thailand ihr Image in der Geschichte erwarb, welche Faktoren dazu beitrugen, welches Ausmaß es annahm und wie sich der Sextourismus auf das Image Thailands heute auswirkt. Die Fragestellung wurde dabei zu insgesamt drei Hypothesen ausgearbeitet, welche durch empirische Vorgehensweisen überprüft werden sollen (vgl. Kapitel 3).

⁷ Vgl. Vorlaufer (2011), S. 205.

⁸ Kirstges (2003), S. 38.

1.2 Methodische Herangehensweise

Der theoretische Bezugsrahmen soll zunächst einen Überblick über den Tourismus geben und Interdependenzen zwischen relevanten Tourismusdeterminanten aufzeigen. Folglich wird eine Imageanalyse Thailands durchgeführt, welche in das Thema des Sextourismus mündet und anschließend mit einer Befragung zur Haltung und Wahrnehmung des Sextourismus in Thailand endet, um die oben genannten Fragen dieser Arbeit zu beantworten.

Die Vorgehensweise der methodischen Anwendungen dieser Arbeit ist wie folgt zu beschreiben: Nach der Erstellung einer Grobgliederung wurde zunächst eine umfangreiche Literaturrecherche betrieben. Hierbei wurden Werke in verschiedenen Bibliotheken (u.a. in der Universität Gießen, FH Frankfurt sowie an der HS Mittweida) gesammelt, um sich einen Auszug zur Thematik zu erarbeiten. Nennenswerte Standardwerke dieser Arbeit sind beispielsweise „Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie“ 1991 von Dr. Walter Freyer, „Nachhaltiger Tourismus“ 2015 von Rein/Strasdas (Hg.) sowie „Südostasien“ 2011 von Karl Vorlaufer. Diese literarischen Werke werden in dieser Arbeit das theoretische Grundgerüst bilden. Ferner wurde die Thematik anhand weiterer Literatur über vorzugsweise Tourismus, Tourismusgeographie, nachhaltigen Tourismus, Destinationsmanagement sowie soziologische und sozial-ökonomische Werke über Prostitution im Allgemeinen, Kinderprostitution, Prostitution im Tourismus und Sextourismus detaillierter behandelt. Diesbezüglich ist aufgrund der kritischen Thematik des Sextourismus zu erwähnen, dass die Werke über dieses Thema häufig aus den letzten Jahrzehnten stammen, wodurch die Problematik entstand, dass unzureichend aktuelle Daten und Fakten generiert werden konnten. Um eine effektive Literaturrecherche auszuüben, wurde primär das Schneeballprinzip angewendet.

Vor dem Hintergrund der Literaturrecherche wurden Sekundärstatistiken u.a. von der UNWTO (United Nations World Tourism Organization) sowie Statista analysiert und erläutert, sodass ein Gesamtbild des Tourismus in Thailand generiert werden konnte, um so einen Bezugsrahmen zum Sextourismus zu schaffen.

Abschließend erfolgte eine Primärdatenerhebung, um die entstandenen Lücken durch veraltete Literatur über Sextourismus zu füllen und die heutige Sicht deutscher Reisender mit Hinblick auf einen Urlaub in Thailand sowie der möglichen Konfrontation mit dem Sexgewerbe einschätzen und analysieren zu können. Die Methodik der Primärdatenerhebung und –auswertung wird in Kapitel drei detaillierter erläutert.

2 Theoretische Grundlagen und Konzepte

In dem folgenden Kapitel sollen der theoretische Bezugsrahmen und die zentralen Begriffe dieser wissenschaftlichen Arbeit definiert werden, um ein besseres Verständnis für die Fragestellung dieser Arbeit zu erlangen. Hierbei sollen die wesentlichen Faktoren des Tourismus beschrieben und erläutert werden, um das damit erlangte Basiswissen im Anschluss auf die Auswirkungen von Sextourismus auf das Image Thailands zu übertragen und zu analysieren. Die jeweiligen Definitionen stammen aus differenzierten Literaturquellen, sodass ein möglichst breites Wissen und divergente Blickwinkel über diese vermittelt werden können.

2.1 Definitionen der verwendeten Begrifflichkeiten

Im Folgenden werden die Begriffe „Tourismus“, „Tourist“, „Destination“ und „Image“ definiert. Ferner beinhaltet der Teilabschnitt umfassende theoretische Erläuterungen der Tourismusformen und –arten, der Urlaubsarten und des Destinationsmanagements. Diese literarischen Determinanten der Tourismusforschung bilden in diesem Zusammenhang das Fundament des Bezugsrahmens der Bachelorarbeit.

2.1.1 Tourismus

Laut DETTMER ET AL. versteht man unter dem Begriff „Tourismus“ die Ganzheit der Beziehungen und der Ereignisse, die eine räumliche Ortsveränderung von Personen zur Folge hat. Diese Ortsveränderung ist dabei an die Prämisse gebunden, dass sich der Aufenthalt nur über einen kurzfristigen Zeitraum erstreckt – d.h., dass die Personen nicht an dem Ort leben oder zwecks des Arbeitsverhältnisses dort wohnen dürfen.⁹ Eine leicht von DETTMER ET AL. abweichende, aber allgemein anerkannte Definition des Tourismus liefert die UNWTO: *„die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten“*.¹⁰ Bei beiden Begriffsbestimmungen lässt sich erkennen, dass die Hauptdeterminante des Tourismus die Ortsveränderung einer Person ist. Dabei liegt eine Diskrepanz der Detailliertheit der jeweiligen Definitionen vor, denn die UNWTO beschreibt zusätzlich die

⁹ Vgl. Dettmer et al. (2008), S. 2 ff.

¹⁰ Schmude/ Namberger (2015), S. 2, zitiert nach UNWTO (1993) in Destatis 2007, o.S.

Länge des Reisezeitraums – nämlich maximal ein Jahr - sowie die möglichen Reisezwecke und widerspricht der Definition von DETTMER ET AL. in dem Sinne, dass es sich dabei auch um einen Arbeitszweck handeln kann. Ferner werden seit 2008 auch die Begriffe „Ausflüge“ und „Besuche“ von der UNWTO determiniert, bei dem ein Ausflug Besuche unterschiedlicher Orte umfassen kann und Ausflüge ortsfremder Besucher als ein touristischer Ausflug aufgefasst werden.¹¹ Generalisierend fällt bei der Literaturrecherche auf, dass eine Vielzahl an quantitativ sowie qualitativ unterscheidbaren Tourismusdefinitionen publiziert und diskutiert wurden. Basierend auf dieser Tatsache stützt sich die folgende Arbeit auf die Begriffsklärung der UNWTO, da diese international und allgemein anerkannt ist.

2.1.2 Tourist

Aus der Definition des Begriffes „Tourismus“, folgt schließlich die Begriffserklärung des „Touristen“. Im Zentrum der UNWTO Definition für Tourismus steht der Visitor (Besucher). Dieser wird untergliedert in Besucher, welche mindestens ein Mal in der Destination übernachten (Tourist) und Tagesbesucher. Mit beiden gehen Reisezwecke wie z.B. die Freizeitgestaltung, der Besuch bei Verwandten, geschäftliche-, gesundheitliche- oder religiöse Zwecke, usw. einher. Ebenfalls umfasst die Definition der UNWTO auch Reisende, die nicht in Tourismusstatistiken berücksichtigt werden. Darunter fallen unter anderem Grenzgänger, Einwanderer, Flüchtlinge, Nomaden, usw.¹² (vgl. Abb. 1).

¹¹ Vgl. Schmude/ Namberger (2015), S. 3.

¹² Vgl. Steinecke (2011), S. 13 ff., zitiert nach UNWTO (2011), o.S.

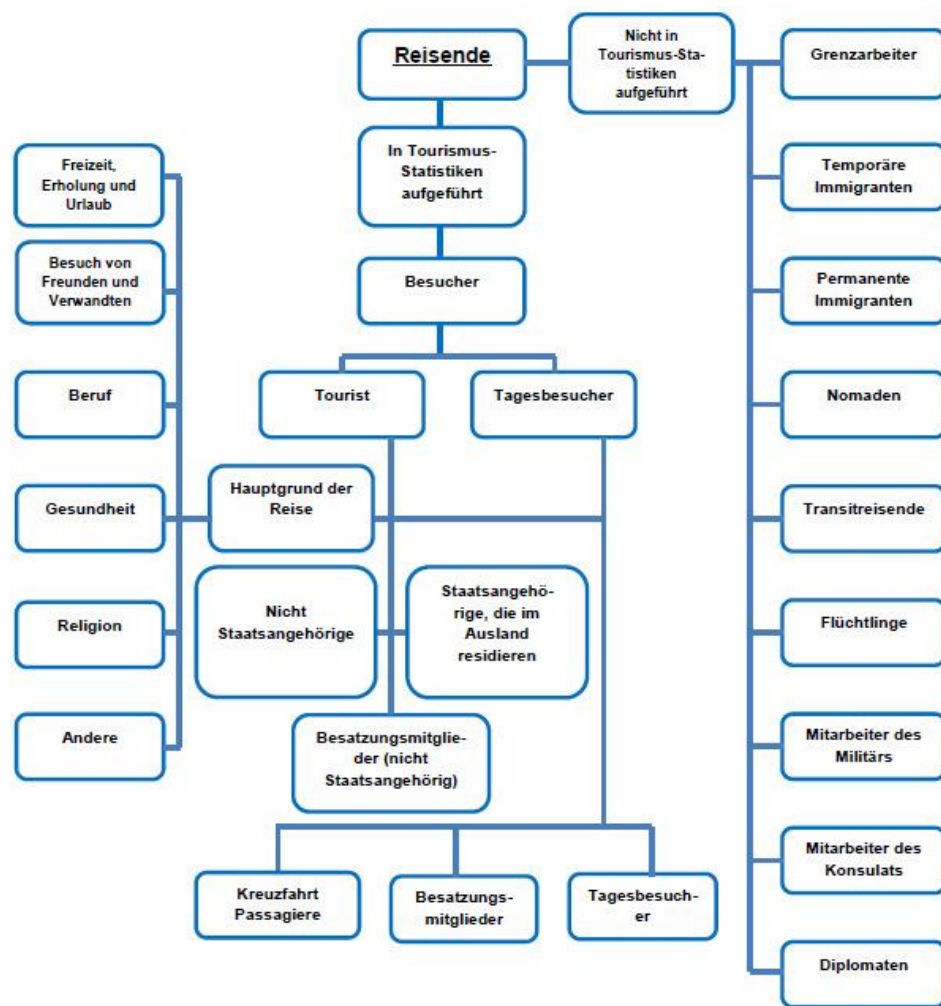


Abbildung 1: Definition Reisende

Quelle: Steinecke (2011), S. 13, zitiert nach UNWTO (2011), o.S.

Basierend auf dieser Abgrenzung des Touristenbegriffs kann nun die damit einhergehende touristische Nachfrage erläutert werden, um ein Grundverständnis für die Bedürfnisse, Motivationen und Reiseentscheidungen von Touristen zu erlangen. ROTH und SCHRAND erläutern in ihrer Literatur: „Die touristische Nachfrage stellt die Bereitschaft des Touristen dar, verschiedene bestimmte Mengen touristischer Güter zu verschiedenen bestimmten Geldmengen einzutauschen, d.h. zu erwerben“.¹³ Nach ROTH und SCHRAND ist diesbezüglich daran zu denken, dass das Ausmaß des Angebots und

¹³ Roth/ Schrand (1995), S. 44, zitiert nach Kaspar (1988), S. 117.

der Nachfrage nicht unbedingt auf die finanziellen Mittel des Touristen zurückzuführen sind, sondern dass sie vielmehr mit den wesentlichen Bedürfnissen der Touristen korrelieren.¹⁴ Des Weiteren sei laut SCHMUDE und NAMBERGER die Nachfrage an die interne und externe Einflussnahme gekoppelt. Der interne Einfluss basiere auf intrinsischen und individuellen Vorbedingungen sowie dem Verlangen einer Person. Der externe Einfluss sei dahingegen auf generelle Situationen im Staat, in Politik, Wirtschaft, Gesellschaft sowie auf landschaftliche Gegebenheiten zurückzuführen.¹⁵ Nimmt man das Beispiel einer Familienreise, so lässt sich darstellen, dass eine Reise gleichzeitig aus intrinsischen und extrinsischen Einflüssen bestehen kann. Schließlich werde sich bei solch einer Reise für eine genaue Destination oder ein explizites Hotel, etc. entschieden. Das bedeutet, dass die Person, welche die Reise bucht aus intrinsischen Motiven sowie den Motiven seiner Mitreisenden handelt, da es seine sowie die Bedürfnisse der Anderen befriedigen möchte. Folglich schließen sich interne und externe Motivationen nicht aus.¹⁶

2.1.3 Destination

Wie der Autor der Literatur „Tourismuslehre – Ein Grundriss“ THOMAS BIEGER schreibt, ist eine Destination als eine „Wettbewerbseinheit im Tourismus“ zu verstehen.¹⁷ Dabei orientiere sich die touristische Nachfrage stets an einem bestimmten Zielort, welcher einer definierten Zielgruppe zuzuordnen sei.¹⁸ Eine Destination wird oftmals auch als Fremdenverkehrsort bezeichnet. Hierbei erwähnt FREYER, dass es sich bei einer Destination um einen beliebig großen Raum handeln kann, welcher sich der Tourist als Ziel auswählt. Als Beispiel können Städte, Regionen, Länder, Resorts, etc. genannt werden.¹⁹ 1993 gab die UNWTO eine Begriffsbestimmung ab, in der es heißt, dass eine Destination ein Ort mit touristischen Einrichtungen und Dienstleistungen sei, welche aus einem Netzwerk von Attraktionen hervorgeht und von Touristen zwecks eines Besuches erwählt werden. Die Aufgabe der Vermarktung nehme dabei der Leistungsersteller ein.²⁰ Daraus folgt, dass eine Destination sowohl ein touristischer Raum - unbeachtet seiner räumlichen Dimension und Art - und zugleich ein touristisches Produkt ist, welche den Touristen als Leistungsabnehmer und die Destination als Leis-

¹⁴ Vgl. Roth/ Schrand (1995), S. 44.

¹⁵ Vgl. Schmude/ Namberger (2015), S. 62 ff., zitiert nach Freyer (2015), S.74.

¹⁶ Vgl. Schmude/ Namberger (2015), S. 70.

¹⁷ Bieger (2006), S. 141.

¹⁸ Vgl. Bieger (2006), S. 141.

¹⁹ Vgl. Bieger (2006), S. 141, zitiert nach Freyer (1993), S. 197.

²⁰ Vgl. Bieger (2006), S. 141, zitiert nach WTO (1993), S. 22.

tungsträger definiert. Ferner sind die Hauptmerkmale eines Reiseziels bzw. einer Destination folgende:

- Eine Destination ist ein Ort, der von Touristen besucht wird.
- Die Destination ist unabhängig von Größe oder Art.
- Eine Destination ist als Leistung oder Bündel von Leistungen zu verstehen, welche vom Touristen konsumiert/ erworben wird.
- Für die Vermarktung und das Destinationsmanagement ist der Leistungsersteller zuständig – hierbei kann es sich sowohl um private-, als auch um öffentliche Institutionen handeln.²¹

2.1.4 Destinationsmanagement

Die vielzähligen Aufgaben können vom Destinationsmanagement nur erfolgreich erfüllt werden, wenn umfangreiche Analysen betrieben werden und eine Anpassung an die aktuellen Situationsveränderungen erfolgt. Dabei ist laut STEINECKE zu beachten, dass das vergangene Wachstum des Tourismus auf positiven Steuerungselementen, wie „(...) (der) wirtschaftliche(n) Entwicklung, (der) politische(n) Liberalisierung, innovative(n) Technologien sowie neue(n) Werthaltung(en) der Konsumenten“ basiert.²² Obwohl die Destinationen keinerlei Einfluss auf diese Elemente besitzen, müssen sie stets auf neue Gegebenheiten in diesen Segmenten reagieren, indem sie regelmäßige **Umfeldanalysen** betreiben. Zugleich solle bei der **Marktanalyse** berücksichtigt werden, dass die Bedürfnisse, Motivationen und das Verhalten der Konsumenten in Betracht gezogen werden, sodass sie ihren Marketing-Mix konsumentenorientiert gestalten können. Ebenfalls zähle laut STEINECKE die **Konkurrenzanalyse** zu den Aufgaben der Destinationen. Bei dieser Analyse sei es essenziell die Tätigkeiten unterschiedlicher Destinationen zu beobachten und die daraus gewonnenen Informationen und Kenntnisse zur Qualitätssteigerung ihres eigenen touristischen Produktes zu nutzen.²³

²¹ Vgl. Bieger (2006), S. 155 ff.

²² Steinecke (2013), S. 54.

²³ Vgl. Steinecke (2013), S. 54.

Bilanzierend dienen die Aufgaben bzw. Analysen des Destinationsmanagements der Informationsgewinnung und die daraus resultierenden Strategien bilden die Grundlage für eine erfolgreiche Vermarktung der Destination. So schreibt STEINECKE, dass die Notwendigkeit Destinationsmanagement zu betreiben darin besteht, dass „(...) immer mehr Länder ihr touristisches Potenzial nutzen und um Touristen werben (...)“.²⁴ Folglich müssen Destinationen, wie auch Thailand, versuchen sich von anderen Destinationen über die touristischen Attraktionen abzugrenzen und einen Mehrwert für ihre potenziellen Kunden zu schaffen sowie sich nachhaltig am Markt zu positionieren.

Das Destinationsmanagement der daraus resultierenden „Wettbewerbseinheit“ muss sich laut STEINECKE auf eine erfolgreiche Vermarktung, auf die wachsenden Ansprüche der Leistungsabnehmer sowie auf die folgenden Punkte fokussieren:

- *„das strategische und operative Management,*
- *die Kooperation mit anderen regionalen Unternehmen,*
- *die Interessenvertretung in politischen Gremien,*
- *die Integration der Bevölkerung,*
- *den Schutz der natürlichen Ressourcen“.*²⁵

Vor dem Hintergrund der Thematik dieser Arbeit soll in den nächsten Abschnitten geklärt werden, wie sich Thailand als Destination positioniert und das touristische Angebot dargestellt. Anschließend wird das daraus resultierende Image analysiert.

²⁴ Steinecke (2013), S. 34.

²⁵ Steinecke (2013), S. 53.

2.1.5 Tourismusformen und Arten

Anhand der verschiedenen, sich voneinander differenzierenden, Tourismusdefinitionen muss ebenfalls eine Beleuchtung der verschiedenen Formen und Arten des Tourismus erfolgen. Nach SCHULZ ET AL. beschäftigt sich die Art mit den Aspekten „warum ein Mensch reist“ und die Form befasst sich mit den Faktoren „wie ein Mensch reist“. Diesbezüglich bildet die Art einen Rahmen um intrinsische Determinanten des Reisenden zu unterscheiden. Diese setzen sich aus dem Reiseinhalt, -motiv und -ziel zusammen, wohingegen die Form (nominelle Determinanten) zwischen Dauer, Zeitpunkt, Transport, Organisation und Teilnehmern der Reise differenziert.²⁶ (Vgl. Tab. 1)

Tourismusart Frage: Warum wird ver- bzw. gereist? Gliederung nach den „inneren“ Merkmale, z.B.	Tourismusform Frage: Wie wird ver- bzw. gereist? Gliederung nach den „äußeren“ (for- malen) Merkmale, z.B.
Reiseinhalt , z.B. Geschäfts-, Besuchs, Pilger-, Bildungs-, Urlaubsreise, Bade- Sporturlaub, Naturerlebnis, Kur-/Wellnessaufenthalt, Sextourismus	Reisedauer , z.B. Ausflug, Kurzreise, Urlaubsreise, Langzeitreise
Reisemotiv , z.B. Erholung, Erlebnis, Selbstverwirklichung, Entdeckung, Arbeit, Kontemplation u.a.	Reisezeitpunkt , z.B. Haupt-, Vor-, Nach-, Zwischensaison, Feiertage, Jahreszeiten
Reiseziel , z.B. Fernreise oder Naherholung, Auslands- oder Inlandsreise, Incoming oder Outgoing, Berge, Land, Wasser, Städte, Kultur, Höhlen u.a.	Reisemittel , z.B. Bahnreise, Flugreise, Busreise, Schiffsreise, Pkw-Reise, Fahrradreise, Bootsreise u.a.
	Reiseorganisation , z.B. Pauschal- (Voll-, Teilpauschalreise) oder Individualreise
	Reiseteilnehmer , z.B. Kinder-/Jugendreise, Seniorenreise, Familienreise, Gruppenreise u.a.

Tabelle 1: Tourismusarten und -formen

²⁶ Vgl. Schulz et al. (2010), S. 5, zitiert nach Bütow (2006), o.S.

2.1.6 Urlaubsarten

Wie in Kapitel 2.2.1 dargestellt, fokussiert sich der thailändische Tourismus, aufgrund der infrastrukturellen, geografischen und soziokulturellen Gegebenheiten, hauptsächlich auf Kultur-, Landschaft-, Sport- und Architekturinteressierte Zielgruppen. Daraus erschließt sich anhand der Tourismusarten (warum reist ein Mensch?), die in Kapitel 2.1.5 erläutert wurden, dass hauptsächlich Bildungs-, Studien-, Urlaubs-, Naturerlebnisreisen, Bade-, Sporturlaub sowie Sextourismus die Reiseinhalte von Touristen in Thailand darstellen. Nicht zu missachten ist, dass der Prozentsatz 2015 für den Beitrag am GDP (Bruttoinlandsprodukt) im Tourismusbereich der Geschäftsreisen (Binnen- und Einreiseverkehr) in Thailand bei 16,1% - im Gegensatz zu freizeitbedingten Reisen bei 83,9% - lag. Laut einer Prognose werden bis zum Jahr 2026 die Ausgaben für Geschäftsreisen in Bezug auf das GDP des Tourismussektors um 2,9% p.a. ansteigen.²⁷ Folglich ist Thailand darum bemüht auch den MICE (Meetings Incentives Conventions Events) Sektor des Landes zu stärken. Generalisierend lässt sich jedoch erkennen, dass das Hauptaugenmerk des thailändischen Tourismus auf Freizeit- bzw. Erholungs- und Urlaubsreisen liegt. Nach SCHULZ ET AL. ist dies der Kernbereich des Tourismus, welcher mit der Motivation der Erholung einhergeht.²⁸ Des Detaillierter führt FREYER in seiner Literatur aus:

„Urlaubsreisen sollen der Erholung, dem Vergnügen und dem Lustgewinn dienen. Sie sind Teil der privaten Freizeitgestaltung und des privaten Konsums.“²⁹

Das Ziel der Reise sei es dabei einen Ausgleich vom Alltag zu erleben, indem man sich in eine „Gegenwelt“ oder einen „Gegenalltag“ begibt.³⁰

Um die wesentlichen Aspekte des imageprägenden Prozesses zu beleuchten, wird in Kapitel 2.3 detaillierter auf die internen und externen Hauptdeterminanten, charakterisiert in der Informationsart,-intensität und in den personellen Gegebenheiten, eingegangen.

²⁷ Vgl. WTTC (2016), S. 6.

²⁸ Vgl. Schulz et al. (2010), S. 5, zitiert nach Freyer (2011), o.S.

²⁹ Freyer (1991), S. 87.

³⁰ Vgl. Freyer (1991), S. 87.

2.1.7 Image

Der Begriff Image rührt laut HUBER aus dem lateinischen „Imago“, übersetzt als „Vorbild, Ebenbild oder Traumbild“. Ferner sei aus dem englischen Begriff eine „Vorstellung“-Bedeutung ersichtlich und bestehe aus der subjektiven Sicht eines Menschen, welche er auf Subjekte, Objekte, Sachverhalte, etc. bezieht.³¹ Des Weiteren schreibt er: das „(...) *vielschichte Gebilde, das wir Image nennen, ist die Summe aller Wahrnehmungen, in die wir unser Ego hineinprojizieren.*“³² und „(s)obald ein Gegenstand oder ein Name ins Bewußtsein tritt, verbindet sich mit ihm ein mehr oder weniger fest umrissenes Vorstellungsbild, ein Image – ein Konglomerat aus Gefühlen, Meinungen, Einstellungen und Fakten.“³³ Das Image sei nach HUBER dynamisch und könne mit der Zeit Entwicklungen bzw. Veränderungen durchlaufen.³⁴ Aus diesen Determinanten der Begriffserklärung nach HUBER lässt sich schließen, dass ein Image im Wesentlichen auf subjektiven und individuellen Vorstellungen und Bewertungen der Menschen beruht. Folglich lässt sich im Zusammenhang mit dem Marketingbereich die Vor- bzw. Einstellung eines Menschen zu materiellen oder immateriellen Gütern erkennen. Wie bereits erwähnt, definiert sich das touristische Angebot ebenfalls aus Produkten bzw. Dienstleistungen, welche von Touristen erworben werden. Daraus ergibt sich, dass Touristen ebenfalls ein gewisses Vorstellungsbild über ihre Reise und die Zieldestination besitzen.

In Bezug auf den Tourismus spricht STEINBACH von „touristischen Perspektiven“, welche sich aus einem Geflecht von elementaren Impressionen, Gegebenheiten und Ereignissen eines Menschen zur besuchten Region manifestieren und das Image der Destination bilden.³⁵ STEINBACH unterscheidet nach „originären“ und „derivaten“ Faktoren, welche die Basis für „(d)iese mentalen Abbilder der Realität (...)“ – also das Image bilden.³⁶ In dieser Beziehung charakterisieren originäre Faktoren, Produkte oder Dienstleistungen, die ein Tourist in seiner besuchten Destination erwirbt. Als Beispiel hierfür sind Attraktionen der natürlichen oder kulturellen Umgebung zu nennen, wohingegen derivate Faktoren „nicht-sachhaltiger“ Natur sind, wie z.B. die Sicht auf eine

³¹ Vgl. Huber (1990), S. 19.

³² Huber (1990), S. 21.

³³ Huber (1990), S. 23.

³⁴ Vgl. Huber (1990), S. 19 ff.

³⁵ Vgl. Steinbach (2003), S. 41 ff., zitiert nach Murphy (1985), S. 25, zitiert nach Shaw, Agarwal, Bull (2000), o.S.

³⁶ Steinbach, (2003), S. 42.

Gesamtheit der Destination.³⁷ Zusammenfassend bezeichnet ein Image die vorwiegende Vorstellung eines Touristen über eine Destination durch u.a. Informationen, Attraktionen und Besonderheiten der Region. Informationsquellen ergeben sich z.B. aus Mund-zu-Mund-Propaganda, den diversen Medien sowie aus den Marketingarbeiten der Reiseveranstalter oder des Destinationsmanagements. Durch diese Informationen bilden sich signifikante Hauptmerkmale bzw. Stereotypen, welche von verschiedenen Informationsquellen hervorgehoben werden, sodass ein bestimmtes Bild über die Destination in der Vorstellung des Touristen entsteht und sich manifestiert. Ziel dieser Institutionen ist es, besondere Merkmale der Destination zu manifestieren um dementsprechend Individualität und den damit verbundenen Erkennungswert für Kunden bzw. Touristen zu schaffen sowie sich von anderen Destinationen abzugrenzen.³⁸ Laut STEINBACH vergleicht der Tourist seine Vorstellungen mit den Erlebnissen vor Ort, sodass *„(d)ie Realität (...) nach diesen Vorbildern interpretiert (wird): Je höher die Übereinstimmung, desto größer ist in diesen Fällen die Zufriedenheit mit dem Erlebten.“*³⁹ Ferner führt der Autor aus, dass sich dem Touristen nur aufgrund seiner Erwartungshaltung an die Destination überhaupt eine Möglichkeit bietet, die Destination zu konstatieren.⁴⁰ Auf der Grundlage dieser definitorischen Abgrenzungen werden in Kapitel 2.3 die einzelnen Multiplikatoren, die in ihrer Wechselwirkung zum subjektiv vermittelten Gesamtbild eines Reiseziels beitragen (vgl. Abb. 3) im theoretischen Detail erläutert und auf sekundärstatistischer Grundlage auf die Zieldestination Thailand übertragen.

2.2 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus am Fallbeispiel Thailand

In Kapitel 2.1.3 wurde definiert aus welchen Determinanten eine Destination zusammengesetzt ist. Um das touristische Angebot Thailands darzustellen, müssen zunächst die wirtschaftlichen-, geographischen- und soziokulturellen Gegebenheiten beschrieben werden.

³⁷ Vgl. Steinbach (2003), S. 42, zitiert nach Hermanns (1997), o.S.

³⁸ Vgl. Steinbach (2003), S. 42 ff.

³⁹ Steinbach (2003), S. 42.

⁴⁰ Vgl. Steinbach (2003), S. 42, zitiert nach Mundt (1998), S. 177.

Das Land Thailand ist in Südostasien lokalisiert und erstreckt sich über eine Gesamtfläche von ca. 514.000 km².⁴¹ Nach dem Autor KARL VORLAUFER verzeichnet Südostasien, bedingt durch den „Entwicklungsländertourismus“, seit 30 Jahren einen signifikanten Zuwachs in der Tourismusbranche.⁴² Unterstützt wird diese Aussage durch die, in Tabelle zwei des Anhangs dargestellte, Statistik der UNWTO, in welcher zu erkennen ist, dass Südostasien von 1990 in fünf Jahresschritten bis einschließlich 2013 und 2014 kontinuierlich wachsende internationale Touristenankünfte zu verzeichnen hatte. So stieg die Rate von 1990 bei einem Wert von 21,2 Millionen auf 96,7 Millionen Ankünfte im Jahre 2014. Dabei betrug der relative Marktanteil 8,6% der internationalen Touristenankünfte im Jahre 2014.⁴³

Nach dem Benchmark Report 2015 der Institution WTTC (World Travel And Tourism Council) generierte die Reise- und Tourismusindustrie in Thailand im Jahr 2014 rund 72 Milliarden US\$ des gesamten GDPs.⁴⁴ In Bezug auf das GDP unterscheidet die WTTC zwischen drei Faktoren, welche Einfluss auf das Gesamt-GDP eines Industriesektors besitzen. Der direkte Einfluss umfasst ausschließlich die Beschäftigten und den entsprechenden erwirtschafteten Mehrwert der relevanten Sektoren, bspw. der Unterkünfte, des Transportes und der Freizeitanrichtungen. Der indirekte Einfluss misst die Gesamtheit der Auswirkungen auf die Wertschöpfungskette, wohingegen induzierte Faktoren die Einheit der indirekten und direkten Einkommenseffekte zusammenfassen. Als Beispiel für einen indirekten Einfluss am GDP lassen sich Zulieferer für den Bau eines Hotelkomplexes oder Verlage von Reiseprospekten nennen. Für den induzierten Einfluss ist das Einkommen eines Hotelmitarbeiters aufzuführen, welches direkt wieder in die inländische Marktwirtschaft einfließt. Zusammenfassend ergeben diese drei Einflüsse das Gesamtvolumen des GDPs eines Sektors.⁴⁵ Im Vergleich der wirtschaftlich relevanten Industriesektoren, wie z.B. Automobil-, Chemie oder Landwirtschaftsindustrie, verzeichnete der direkte Anteil am GDP der Tourismusindustrie in Thailand zwischen den Jahren 1995 und 2014 eine Wachstumsrate von 187% während die gesamte Ökonomie in diesen Jahren eine Gesamtrate von 6% aufwies. In diesem Zeitraum ist zum Beispiel der Bergbausektor, welcher ebenfalls einen erheblichen Teil zum GDP Thailands beiträgt um 146% gestiegen, wobei im Vergleich der Anteil der Bankenindustrie um nur 48% stieg. Lediglich die Landwirtschafts- und Automobilindustrien verzeichneten 2014 einen höheren direkten Anteil am GDP des Landes. Insgesamt

⁴¹ Vgl. Thailändisches Fremdenverkehrsamt (o.J.), o.S.

⁴² Vgl. Vorlaufer (2011), S. 191.

⁴³ UNWTO (2015), S. 4 ff.

⁴⁴ Vgl. WTTC (2015), S. 1.

⁴⁵ Vgl. WTTC (2015), S. 4.

beteiligte sich der Tourismus mit 19,3% am Gesamt-GDP im Jahr 2014 und ist somit der drittgrößte Industriezweig gemessen am direkten GDP.⁴⁶ (Vgl. Abb. 2)

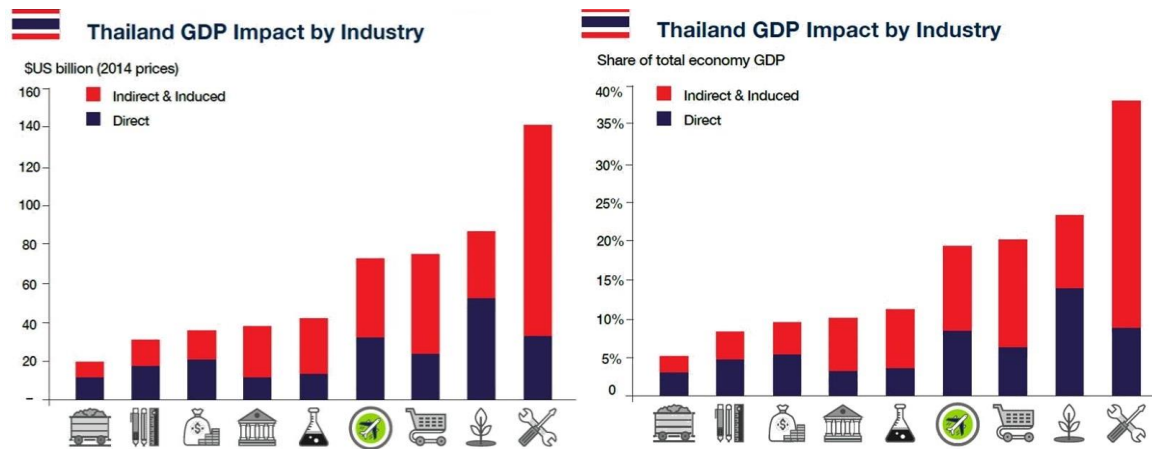


Abbildung 2: GDP Thailands nach Industriesektoren

Die direkte, indirekte und induzierte Beschäftigungsrate im Tourismussektor umfasste 2014 rund 5,4 Millionen Personen ($\hat{=}$ 14,1% der gesamtwirtschaftlich Erwerbstätigen). Dabei ist zu beachten, dass der Tourismus im Vergleich zu anderen „studiedsectors“ neben Landwirtschaft und Einzelhandel die meisten direkten Beschäftigungszahlen aufweist und die doppelte Anzahl im Vergleich zum Bildungssektor verzeichnet. Merkwürdig ist zu beachten, dass im Falle dieses Sektors mit jedem direkt Beschäftigten ein indirekter Beschäftigter geschaffen wird. Dieser Grad an Vernetzung von Arbeitsplätzen ist im Tourismussektor mit einer der Höchsten.⁴⁷ Im Rahmen der erschlossenen Daten der WTTC ist zu erwarten, dass zwischen den Jahren 2015 und 2025 das GDP des Tourismussektors im Durchschnitt um rund 6,2% pro Jahr steigt, wohingegen das gesamte GDP mit einer Wachstumsrate von 2,8% prognostiziert wird.⁴⁸ Anhand dieser Kennzahlen wird ersichtlich, dass der Tourismussektor in Thailand eine bedeutende Rolle für die Wirtschaft spielt und zur Sicherung von Arbeitsplätzen direkt und indirekt beiträgt. Des Weiteren lässt sich ein stetiger Wachstumstrend der Tourismusindustrie – auch im Vergleich zu anderen Sektoren – ableiten.

⁴⁶ Vgl. WTTC (2015), S. 1 ff.

⁴⁷ Vgl. WTTC (2015), S. 2.

⁴⁸ Vgl. WTTC (2015), S. 2.

2.2.1 Touristisches Angebot

Nach ROTH ET AL. ist das touristische Angebot einer Zieldestination das Resultat aus biologischen und infrastrukturellen Attraktionen. Hierbei wird die Nachfrage an den touristischen Leistungen einer Destination durch den Bedarf des Herkunftslandes der jeweiligen Touristen bestimmt. Durch die Synthese von differenten Angebotsfaktoren wie:

- *„Attraktivitätsfaktoren wie klimatische Vorzüge, reizvolle Landschaft, kulturelles Ambiente,*
- *allgemeine Infrastruktur wie Verkehrseinrichtungen, Wasser-, Energieversorgung, Müllentsorgung,*
- *touristische Infrastruktur wie Sport-, Freizeiteinrichtungen, Tagesstätten, Informationseinrichtungen.“⁴⁹*

können unterschiedliche Gebilde des Tourismus hervorgerufen werden.⁵⁰

Ergänzend ist die allgemeine Infrastruktur zum detaillierteren Verständnis und als Bestandteil des Fragebogens zur Primärdatenerhebung in die Begriffe der materiellen, personellen und institutionellen Infrastruktur zu unterteilen. Die materiellen Gegebenheiten umfassen die direkt in das touristische Potenzial einfließenden Einrichtungen wie beispielsweise verkehrsgeographische Gefüge und öffentliche Einrichtungen. Personelle Faktoren beziehen sich dagegen auf soziodemographische und –ökonomische Cluster. Sie lassen sich sowohl in qualitativen, als auch in quantitativen Bevölkerungsstrukturen und künftigen –potenzialen zusammenfassen. Institutionelle Einrichtungen umfassen schlussfolgernd die formalen und informellen gesellschaftlichen Regeln im lokalen Kontext. Folglich sind darunter Rechts-, Finanz-, Zoll- und Steuerungssysteme zu fassen.⁵¹

Laut FREYER umfasst das, aus allen oben genannten Faktoren zusammengesetzte, Tourismusprodukt - sprich die „Fremdenverkehrs- oder touristische Leistung“⁵² - die Zusammenstellung verschiedener Teilleistungen von Unternehmen. So stellen beispielsweise Verkehrsbetriebe die Dienstleistung des Transportes her, Unterbringungs-

⁴⁹ Roth/ Schrand (1995), S. 36.

⁵⁰ Vgl. Roth/ Schrand (1995), S. 36.

⁵¹ Vgl. Liefner/ Schätzl (2012), S. 23 ff.

⁵² Freyer (1991), S. 128.

betriebe wie Resorts oder Hotels bieten die Übernachtungsmöglichkeiten u.a. für Touristen, der Fremdenführer übernimmt die Leitung im Zielgebiet oder Souvenirhersteller sorgen für die Produktion von erwerbzbaren Erinnerungen an die Reise. Erst durch die Synthese dieser touristischen Einzelleistungen, die von den jeweiligen Unternehmen produziert werden, könne ein ganzheitliches touristisches Produkt entstehen, welches speziell für den touristischen Konsum hergestellt wird.⁵³

Laut dem Thailändischen Fremdenverkehrsamt kann das Land hinsichtlich geomorphologischer Gegebenheiten in vier differierende landschaftliche Bereiche unterteilt werden: „**Der bergige Norden** ist bekannt für grüne Wälder, riesige Nationalparks und seinen Reichtum an Orchideen und anderen exotischen Pflanzen. Der Norden ist ebenfalls die Heimat von vielen Tierarten. (...) **Das Hochplateau im Nordosten** glänzt mit seiner ursprünglichen Kultur und archäologischen Schätzen von enormem Ausmaß. (...) **Die Zentrale Ebene** mit den fruchtbarsten Ackerböden in Südostasien ist das Hauptreisianbaugebiet in Thailand und wird oft als die "Reiskammer des Landes" bezeichnet. (...) **Die südliche Halbinsel** besticht mit endlosen, weißen Sandstränden und kristallklarem Wasser. Die vielen beliebten Touristenorte laden Besucher genauso ein, wie hunderte unberührter Inseln, auf denen man das ursprüngliche Thailand erleben kann. Sowohl die Andamanseeküste als auch die Küste am Golf von Thailand bieten außer dem maritimen Reiz auch zahlreiche historische Attraktionen, Nationalparks und Tierschutzgebiete, sowie beeindruckende Wälder und Wasserfälle.“⁵⁴ Ferner sei das Land in 76 Provinzen unterteilt, während der Rahmen des wirtschaftlichen- und politischen Geschehens in der Hauptstadt Bangkok, im geografischen Mittelpunkt des Landes, zentriert sei.⁵⁵

Basierend auf der hohen Biodiversität und der weitreichenden touristischen Produktpalette sei Südostasien eine Zieldestination mit einer Vielzahl an Tourismusformen.⁵⁶ Es setzt sich laut VORLAUFER eine touristisch primäre Produktpalette aus folgenden Attraktionen zusammen, welche unter anderem auch als UNESCO-Welterbestätten deklariert wurden und aus der kulturellen Vielfalt sowie einer landschaftlichen Diversität zusammengesetzt sind. Er nennt in seiner Literatur folgende Determinanten, welche diese Hypothese unterstützen sollen: Das kulturelle Angebot bestehe zum Beispiel aus der **religiös-buddhistisch geprägten Bevölkerung**, aus **architektonisch prachtvollen Bauten** wie den buddhistischen Tempeln in Ayutthaya oder Sukhothai. Ebenfalls kön-

⁵³ Vgl. Freyer (1991), S. 129.

⁵⁴ Vgl. Thailändisches Fremdenverkehrsamt (o.J.), o.S.

⁵⁵ Vgl. Thailändisches Fremdenverkehrsamt (o.J.), o.S.

⁵⁶ Vgl. Vorlauffer (2011), S. 191.

ne man als Angebot für den Ethnotourismus das „Produkt“ der - meist tourismusgeprägten - **indigenen Bevölkerung** des Hilltribes im Norden Thailands ansehen. Auch mit dem von einer bestimmten **ethnischen Gruppe bewohnten Stadtviertel**, wie z. B. Chinatown in Bangkok, könne ein touristisches Angebot einhergehen. Ferner besteht das thailändische Tourismusangebot u. a. auch aus reizvollen Landschaften. Aufgrund der **vielfältigen Flora, Fauna** und von **Reisanbau geprägten Kulturlandschaft** entstehen in Thailand Tourismusformen wie Bade-, Wasser, Sport und Erholungstourismus an Stränden entlang der **Küstenregionen und der zahlreichen Inseln**, Trekkingtourismus, Raftingtourismus sowie Wandertourismus in den **Gebirgen Nord-thailands** oder Ökotourismus in den **zahlreichen Nationalparks** des Landes. Zu beachten ist, dass VORLAUFER neben den zuvor genannten Angeboten und Tourismusformen in Thailand ebenfalls das Angebot an „**Frauen-, Männer- und Kinderprostitution**“ erwähnt, welche durch die Form des Sextourismus unterstützt werden.⁵⁷

Die Onlinerecherche nach Sehenswürdigkeiten in Thailand unterstütze die von VORLAUFER erwähnten touristischen Angebote. In einem Ranking der Touristikwebsite tripadvisor.de finden sich Attraktionen wie der „Wat Pho“ Tempel in Bangkok, die Tempelanlage „Wat Chedi Luang“ in Chiang Mai oder der buddhistischen Tempelstadt „Wat Chaiwattanaram“ in Ayutthaya. Hinzu kommen Highlights wie „Phang Nga Bay“ im Ao Phang Nga National Park, „Nai Harn Beach“ sowie „Kata Noi Beach“. Des Weiteren wird auf zahlreiche Tier- und Nationalparks, sowie infrastrukturelle Angebote wie den Skytrain oder die „Siam Pagode“ in Bangkok verwiesen.⁵⁸ Ferner steht auf der Internetseite des Reiseführers Marco Polo, dass neben zahlreichen Nationalparks, Tempeln, Stränden und Inseln auch beliebte Sehenswürdigkeiten wie Chinatown und die Khao San Road in Bangkok, sowie die Stadt Pattaya mit zahlreichen Freizeiteinrichtungen wie Bars, Kneipen, Restaurants oder Tattoostudios zu empfehlen sind.⁵⁹ Anhand dieses Rankings lassen sich Vorlaufers Aspekte bezüglich der Produktpalette Thailands untermauern.

Auch zeigt das Beispiel des Holidaycheck Internetforums, dass neben Fragen und Bemerkungen zu Unterkünften, auch eine große Nachfrage nach Reisetipps vorhanden ist. Des Weiteren werden Themen wie sehenswerte Strände, Shoppingmalls und Reiserouten sowie die zahlreichen Inseln Thailands diskutiert. Tendenziell ist anhand dieser Foreneinträge zu Stränden, Einkaufsmöglichkeiten, Tipps für Sehenswürdigkeiten

⁵⁷ Vgl. Vorlaufer (2011), S. 191 ff.

⁵⁸ Vgl. Tripadvisor LLC (o.J.), o.S.

⁵⁹ Vgl. Marcopolo.de (o.J.), o.S.

und Inselbesuche zu erkennen, dass Personen sich aufgrund ihres vorhandenen Wissens, ihrer Erfahrungen und Motivationen über diese Attraktionen des Landes genauer informieren möchten.⁶⁰

Auf der Basis dieser breiten Informationsgrundlage zu den lokalisierten ökonomischen, ökologischen und kulturellen Attraktionen können Angebote an diversen Urlaubsarten, zugeschnitten auf das zielgruppenspezifische Marktsegment des Tourismusmarketings, abgeleitet werden.

2.3 Imageanalyse

Im folgenden Kapitel wird das Image der Destination sowohl auf qualitative, als auch auf quantitative Art und Weise untersucht. Das theoretische Konstrukt zur Bildung eines Destinationsimages nach BEERLI und MARTIN mit weiteren Ergänzungen nach STEINBACH dient dabei als Bezugsrahmen der Analyse. Die Zusammenfassung der empirischen Befunde verschiedener Autoren ist im Rahmen dieser Bachelorarbeit erforderlich, da aufgrund der Schwierigkeiten im Bereich der Messung und Quantifizierung der Imagefaktoren divergente Ergebnisse vorliegen. Es existiert in der Literatur kein operationalisiertes Standardwerk zur Imageanalyse einer Destination und auch die Befunde der empirischen Sozialforschung sind gemäß ihrer repräsentativen Aussagefähigkeit abzustufen. Abbildung drei liefert einen zusammenfassenden Überblick des aktuellen Forschungsstandes und zeigt die Interdependenzen der einzelnen Sphären im Hinblick auf die Formation des Gesamtimages auf.

Die primären imagedeterminierenden Aspekte verbinden die Art und den Umfang der Information sowie die personellen Faktoren miteinander. Als Basis dieser Sphäre dient das vorhandene touristische Angebot. Die einzelnen Urlaubsarten, variierend mit der zentralen Reisemotivation, gehen mit der lokalen ökonomischen, ökologischen und sozialen Angebotsstruktur einher. Das daraus resultierende Imagebild wiederum, kann als qualitativer Anhaltspunkt im Rahmen der Marktsegmentierung über die Abgrenzung bestimmter touristischer Zielgruppen aufgefasst werden.⁶¹

Der folgende Abschnitt umfasst eine detaillierte Erläuterung des literarischen Konstrukts in Verbindung mit der praktischen Anwendung auf die Referenzregion Thailand.

⁶⁰ Vgl. Holidaycheck Online Reisebüro (o.J.), o.S.

⁶¹ Vgl. Beerli/ Martin (2004), S. 657 ff.

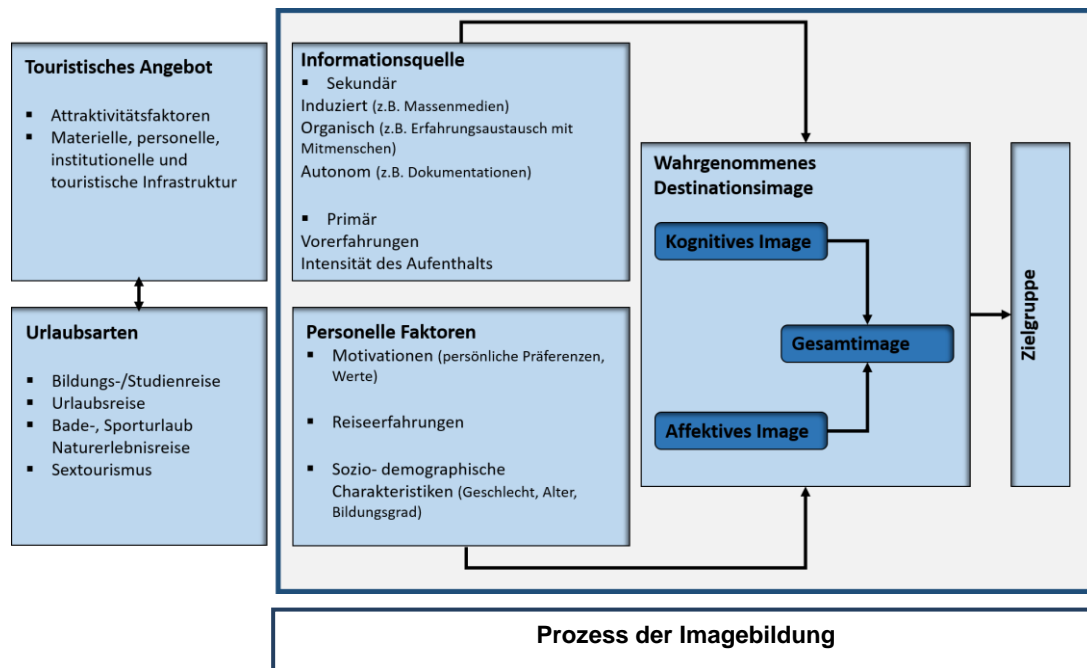


Abbildung 3: Modell der Imagebildung

Quelle: Modifiziert nach Martin/ Beerli (2004), S. 660.

Nach BEERLI und MARTIN entsteht durch differente Informationsquellen, denen ein Tourist ausgesetzt ist, eine zusammengesetzte Wirkung auf das einzelne Image-Empfinden eines Individuums. Die Autoren unterscheiden dabei zwischen fünf Informationsquellen:

- offen induzierte Quellen: Konventionelle Werbung vermittelt durch Massenmedien, Reiseveranstalter, Tourismusdestinationsmanagement, etc.,
- verdeckt induzierte Quellen: Werbung vermittelt über Reiseartikel, Prominente Personen, die für eine Region werben etc.,
- autonome Quellen: Nachrichtenbeiträge-, Filme, Berichte-, Dokumentarfilme etc. über die Zielregion,
- organische Quellen: Informationen durch Familienmitglieder oder Bekannte, welche von ihren Erfahrungen und Wissen über die Destination berichten,
- Erfahrungen des Individuums: tatsächlicher Besuch der Zieldestination.⁶²

Folglich differenziere man zwischen externen Informationsquellen (bestehend aus Medien, Reiseveranstaltern, bekannten Personen) und internen Quellen, bei welcher eigene Erfahrungen und persönliches Wissen durch eine tatsächliche Reise zur

⁶² Vgl. Beerli/ Martin (2004), S. 661 ff., zitiert nach Gartner (1993), o.S.

Destination erworben wurden. Aus temporärer Perspektive werden zunächst externe Informationen erworben, bevor ein Individuum eine Reise antritt. Diesbezüglich werde nach primären und sekundären Images unterschieden. Das sekundäre Image beziehe sich auf die externen Informationsquellen, wohingegen das primäre Image durch den tatsächlichen Besuch der Destination gebildet werde.⁶³ Laut der Autoren habe die sekundäre Informationsgewinnung folgende Funktionen: *„to minimize the risk that the decision entails, to create an image of the destinations, and to serve as a mechanism for later justification of the choice.“*⁶⁴

Darüber hinaus spielen auch personelle Faktoren, festzuhalten in den individuellen Motivationen, Präferenzen, Werten, Reiseerfahrungen und soziodemographischen Charakteristika, eine wesentliche Rolle. Durch die Informationsverarbeitung und auftretenden Interdependenzen im Bereich der personellen Faktoren entsteht eine Synthese aus kognitiven und affektiven Images, welche das Gesamtimage eines Individuums bezüglich einer Destination prägen. Basierend auf den Motivationen der Individuen konnten diesbezüglich im Rahmen empirischer Untersuchungen von verschiedenen Autoren (bspw. BALOGLU und MCCLEARY 1990) ein signifikanter Einfluss auf die affektive Imageprägung quantifiziert werden. Das affektive Image bezieht sich auf die Gefühle, die eine Person entwickelt, wenn sie mit einer Destination konfrontiert wird. Diesbezüglich können Personen ihre präferierte Zieldestination zwar mit verschiedenen Motiven auswählen, jedoch ist es möglich, dass diese Individuen trotz divergenter Beweggründe die Destination auf eine ähnliche Art und Weise beurteilen sowie ihre Bedürfnisse gleichermaßen befriedigt wissen. Zusammenfassend beleuchten die affektiven Komponenten die Werte eines jeden Individuums, welche einer Destination zugeschrieben werden, basierend auf der zentralen Reisemotivation. Ferner lässt sich sagen, dass die affektive Sphäre das Gesamtimage prägt und gleichermaßen auch Motivationen direkten oder indirekten Einfluss auf das Gesamtimage haben.⁶⁵

Das kognitive Image resultiert aus Informationen, welche sowohl auf primäre als auch auf sekundäre Weise aufgenommen wurden. Folglich können sekundäre Quellen nach Art und Umfang variieren. Das kognitive Image basierend auf Erfahrungen eines Individuums wird realistischer eingeschätzt sobald ein tatsächlicher Besuch des Ortes erfolgte.⁶⁶

⁶³ Vgl. Beerli/ Martin (2004), S. 662 ff., zitiert nach Phelps (1986), o.S.

⁶⁴ Beerli/ Martin (2004), S. 662, zitiert nach Mansfeld (1992), o.S.

⁶⁵ Vgl. Beerli/ Martin (2004), S. 664.

⁶⁶ Vgl. Beerli/ Martin (2004), S. 663 ff.

Aufgrund der Komplexität des theoretischen Gefüges zur Imagebildung ist ebenfalls im Bereich der einzelnen Motivationen und individuellen Reiseentscheidungen zu differenzieren.

2.3.1 Die touristische Motivation und Reiseentscheidung

„Tourismus ist nicht naturgesetzlichen Wandlungen und Entwicklungen unterworfen, sondern ein gesellschaftliches, soziales oder individuelles Phänomen. Bestenfalls lassen sich einige sozialwissenschaftliche Annäherungen versuchen. Reisen als Bedürfnis entsteht und vergeht, es wird von vielfachen Faktoren beeinflusst, lässt sich aber – wie die meisten gesellschaftlichen Phänomene – nur begrenzt wissenschaftlich analysieren, prognostizieren und bestimmen.“⁶⁷

FREYER schreibt, dass basierend auf der Maslow'schen Pyramide (siehe Abb. 9 des Anhangs) deutlich wird, dass Reisen speziell in früheren Zeiten die Grundbedürfnissen des Menschen befriedigen sollten, da sie u.a. der Nahrungsbeschaffung oder Forschungszwecken dienten.⁶⁸ Heutzutage ist ein Beispiel zur Deckung des Grundbedürfnisses eine Geschäftsreise, da das Einkommen zur Nahrungsbeschaffung unabdingbar ist, wobei immer mehr Menschen in wirtschaftlich gut entwickelten Ländern das Verlangen haben stets zu reisen, basierend darauf, dass die Reise in vielen Haushalten selbstverständlich geworden ist. Daraus resultierend ist zu erkennen, dass eine Reise heutzutage immer mehr zu einem Grundbedürfnis wurde. Nach FREYER ist die heutige Urlaubsreise auf den höheren Stufen der Pyramide einzuordnen, denn die Bedürfnisse einer Urlaubsreise resultieren aus „Kontakt- und Kommunikationsgründen“ mit dem Ziel Verwandte bzw. Bekannte am jeweiligen Reiseort zu besuchen. Ferner seien das Bedürfnis nach Prestige, Amüsement und darauffolgend die Selbstverwirklichung als Motivation der Urlaubsreisenden aufzuführen.⁶⁹ Zwar nicht auf Basis der Bedürfnispyramide, aber darin einordbar, nennt FREYER folgende fünf Motive für eine Reisemotivation:

⁶⁷ Freyer (2015), S. 178 ff.

⁶⁸ Vgl. Freyer (2015), S. 180.

⁶⁹ Vgl. Freyer (2015), S. 181 ff.

- *„Motive der physischen und psychischen Entspannung und Erholung: „abschalten“, „frei sein, tun und lassen, was man will“,*
- *Motive der Abwechslung und des körperlichen Ausgleichs: „Tapetenwechsel“, „viel Erleben“, „Sport, Bewegung“ („Aktivurlaub“),*
- *Bedürfnisse nach Kommunikation, Kontakten und Geselligkeit: mit Bekannten, Familie oder neuen Leuten (Mitreisende und Einheimische),*
- *Bedürfnisse des Entdeckens und der Bildung: „Neue Eindrücke“, „Andere Länder“, „Kultur und Bildung“,*
- *Natur erleben, Wetter: Sonne, reine Luft, Naturerlebnisse.“⁷⁰*

Aus den Motivationen und Bedürfnissen der Reisenden resultieren Reiseentscheidungen. FREYER schreibt in seiner Literatur: *„Für den Reisebereich existieren verschiedene Versuche, Ansätze und Modelle der ökonomischen Entscheidungsanalyse auf den Prozess der touristischen Entscheidung zu übertragen. So lassen sich z.B. analog zum AIDA-Modell vier Phasen bei der touristischen Entscheidung unterscheiden.“⁷¹* Anknüpfend bestehen die Reiseentscheidungen von Personen aus folgenden vier Phasen:

1. Attention
2. Interest
3. Desire
4. Action

Die Erste Phase „Attention“ besteht aus dem Erhalt von Informationen durch z.B. Medien oder Mund-zu-Mund-Propaganda, welche die Person auf eine bestimmte Reise aufmerksam machten. Darauf folgt die Phase der Verstärkung, bei der die Person sich willentlich an den Informationen orientiert und das daraus resultierende Verlangen nach einer bestimmten Reise geweckt wird, sodass sich dann bewusst detaillierter in-

⁷⁰ Freyer (2015), S. 183.

⁷¹ Freyer (1991), S. 100 ff., zitiert nach Hahn/ Hartmann (1973), S. 16.

formiert wird (Interest und Desire). Aus den oben genannten Phasen resultiert zuletzt die Phase des tatsächlichen Entschlusses für eine Reise.⁷² Nach FREYER werden hier die existenten Informationen zur konkreten Reisebuchung genutzt.⁷³ Zusammenfassend besteht der Prozess der Reiseentscheidung also aus einer Informations- und einer Entscheidungsphase, welche den Touristen zu der letztendlichen Buchung einer bestimmten Reise führen. Des Weiteren lässt sich eine Interdependenz zwischen Einflussfaktoren und Reisemotiven erkennen.

2.4 Sextourismus in Thailand

Seit jeher besteht eine Interdependenz zwischen Urlaub und Sex. Wie bereits erwähnt dient eine Urlaubsreise der Regeneration und dem Entfliehen aus dem Alltag. Detaillierter bedeutet dies, dass Urlaubstypen – ausgenommen z.B. Geschäftsreisende – sich nach Erholung, Freizeit und Spaß sehnen. Stereotypisch fliegen Paare auf die Malediven, um zu heiraten und Geschlechtsverkehr in der Hochzeitsnacht auszuüben. Jugendliche fliegen nach Mallorca um dort zu Feiern und sich einen Partner für die Nacht zu suchen. Langjährige Paare fliegen in ein fernes Land, um dort ihre Liebe aufzufrischen und Sex außerhalb des alltäglichen Umfeldes zu haben. Obwohl bei diesen stereotypischen Phänomenen Sex im Urlaub vollzogen wird, zählen allesamt nicht zu der Definition von Sextourismus.⁷⁴

Sextourismus – auch häufig Prostitutionstourismus genannt – setzt sich aus einem Netzwerk von Faktoren zusammen, welche sich aus den Hauptpunkten Tourismus und Prostitution ergeben. In der Soziologie und Sozialforschung wird die Begriffserklärung für Prostituierte wie folgt definiert: Personen, „(...) *die ihren Körper gelegentlich oder gewerbsmäßig im allgemeinen Vielen zu deren sexueller Befriedigung gegen materielle Entlohnung preisgeben.*“⁷⁵ Dabei werde nach „Gelegenheits“- „Nebenerwerbs“- und „Haupterwerbsprostitution“ unterschieden.⁷⁶ Des Weiteren bestehen in der Sozialforschung biologisch-anthropologische-, psychologische- und soziologische Ansätze und Theorien, welche die Ursachen und Gründe von Prostitution zu klären versuchen.⁷⁷ Diese Ursachen werden jedoch im Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht näher ausge-

⁷² Vgl. Freyer (1991), S. 100 ff.

⁷³ Vgl. Freyer (1991), S. 100 ff.

⁷⁴ Vgl. Fuchs et al. (2008), S. 622.

⁷⁵ Malkmus (2005), S. 161, zitiert nach Bernsdorf (1971), o.S.

⁷⁶ Vgl. Malkmus (2005), S. 161 ff.

⁷⁷ Vgl. Malkmus (2005), S. 165 ff.

führt. Es erfolgt lediglich eine kurze und prägnante Zusammenfassung der Geschichte des Sextourismus und des Entstehens dieser Form in Thailand.

Sextourismus wird nach FUCHS ET AL. auf gewerblich erworbenen Sex in der Zieldestination reduziert. Genauer bedeutet dies, dass Touristen eine Destination besuchen, in der sexuelle Dienstleistungen angeboten werden. Folglich definiere sich ein Sextourist als ein Besucher, der in seiner Urlaubsregion den Leitgedanken Sex mit einheimischen weiblichen oder männlichen Prostituierten zu erwerben verfolgt. Auch sei es in manchen Situationen schwer zu definieren, ob ein Tourist ein Sextourist ist. FUCHS ET AL. nennen das Beispiel eines Geschäftsreisenden, der auf seiner Reise Sex von einer Prostituierten erwirbt. Dabei sei es schwierig zu differenzieren, ob dieser Reisende als Sextourist oder als Geschäftsreisender gilt, da seinen Leitgedanken für die Reise geschäftliche Faktoren prägen.⁷⁸ Im Folgenden wird ein Sextourist als Urlaubsreisender mit dem Hauptmotiv des Besuches von einheimisch Prostituierten angesehen.

Der Hintergrund des Konstrukts Sextourismus rühre mit der generellen Entwicklung des Tourismussektors einher. Merklich existiere seit Jahrzehnten ein stetiges Wachstum des Tourismussektors, welches unter anderem aus dem zunehmenden Wohlstand der Personen aus Industrieländern, der technischen Entwicklung oder aus einem erhöhten Erholungsbedürfnis resultiere.⁷⁹ Die Zieldestinationen für Sextourismus sind laut KLEIBER und WILKE meist „Dritte Welt Länder“, welche sich durch die wachsende internationale Nachfrage an Reisen mehr Devisen sowie wirtschaftlichen Wohlstand durch die Erschließung von touristischen Räumen in ihrem Land erhoffen. So sei der ökonomisch bedingte Wohlstandsunterschied zwischen Quellmärkten und Zieldestinationen von Touristen ein entscheidender Faktor für das Entstehen von Sextourismus.⁸⁰ Diesbezüglich erwähnen KLEIBER und WILKE, dass es sich bei dem Konstrukt des Sextourismus *„nicht um eine Begleiterscheinung, sondern um einen immanenten Bestandteil des Ferntourismus“* handelt.⁸¹

⁷⁸ Vgl. Fuchs et al. (2008), S. 622 ff.

⁷⁹ Vgl. Kleiber/ Wilke (1995), S. 28 ff.

⁸⁰ Vgl. Kleiber/ Wilke (1995), S. 32 ff.

⁸¹ Kleiber /Wilke (1995), S. 37, zitiert nach May (1985), o.S.

2.5 Geschichte der Prostitution in Thailand

In Thailand habe laut der agisra (Aktionsgemeinschaft gegen internationale und rassistische Ausbeutung) das Prostitutionsgewerbe eine lange Geschichte, welche eng mit dem Herrschaftssystem verzahnt war. So wurden Prostituierte erstmals 1351 in einem Gesetz erwähnt, welches im Zusammenhang mit Frontarbeitern niedriger Gesellschaftsschichten stand, die für den König und die Adligen arbeiten mussten und somit ihre Familie Monate lang nicht sehen konnten. Die Prostituierten, welche zum Vergnügen der niederschichtigen Frontarbeiter dienten, waren selbst aus niedrigen Gesellschaftsschichten und besaßen ein sehr geringes Ansehen.⁸² Ferner gehen die Autoren davon aus, dass Frauen von ihren Ehemännern und Vätern verkauft wurden, denn erst 1905 wurde das Gesetz abgeschafft, welches Vätern und Ehemännern erlaubte seine Frauen und Töchter legal zu verkaufen.⁸³ Mitte des 19. Jahrhunderts verzeichnete Thailand ein Wachstum an Prostituierten, welches auf die Nachfrage im Jahre 1929 von insgesamt 450.000 chinesischen Migranten zurückzuführen sei, die in Thailand im Bergbau und in der Forstwirtschaft arbeiteten. Zu dieser Zeit machten chinesische Bordelle mit hauptsächlich chinesischen Prostituierten rund 88% des Gewerbes aus. Mit der Intention das Prostitutionsgewerbe zu besteuern, verabschiedete der damalige König Chulalongkorn 1909 ein „Gesetz zur Kontrolle und Verhütung von Geschlechtskrankheiten“, in welchem das Verbot des öffentlichen, sichtbaren Nachgangs der Sexdienstleistung ausgesprochen wurde. Dadurch mussten Prostituierte zwangsläufig in Bordellen ihrer beruflichen Tätigkeit nachgehen. Nach den Autoren richtete sich Thailand Ende der vierziger Jahre nach der Politik der Vereinten Nationen, was zur Folge hatte, dass 1960 die Prostitution per Gesetz zwar verboten wurde, aber die starke Dominanz des Sektors nicht verringern konnte. Ferner wird erwähnt, dass im Gegensatz zur heutigen Zeit, die Prostituierten nicht mehr hauptsächlich chinesisch stämmig sind, sondern auch aus den ruralen Gebieten Thailands stammen. Laut Autoren wurden diese Thailänderinnen größtenteils durch das Versprechen auf einen höheren Lebensstandard in urbane Gegenden gelockt.⁸⁴ Die heutige Form der Prostitution in Thailand sei laut KIRSTGES aus den Indochina Kriegen in den 60er und 70er Jahren herzuleiten. So habe Thailand im Zeitraum von 1964 bis 1976 50.000 amerikanische Soldaten in den Militärbasen und rund 700.000 GIs, welche sich zum Fronturlaub nach Thailand begaben (Rest & Recreation), verzeichnet.⁸⁵ So entstand „(u)m die Stütz-

⁸² Vgl. agisra (1990), S. 206, zitiert nach Skrobanek (1983), S. 28.

⁸³ Vgl. agisra (1990), S. 206, zitiert nach Hantrakul (1983), S. 3.

⁸⁴ Vgl. agisra (1990), S. 207, zitiert nach Fox (1960), S. 142.

⁸⁵ Vgl. Kirstges (2003), S. 39 ff.

*punkte (...) schnell eine regelrechte Unterhaltungsinfrastruktur, bestehend aus Bars, Bordellen, Massagesalons und Striptease-Lokalen.*⁸⁶ Diese Infrastruktur bildete Devisen des amerikanischen Militärs, die unabdingbar für die thailändische Wirtschaft wurden. Auf dieser Basis wurde nach dem Verlassen Thailands des US Militärs die bestehende Unterhaltungsinfrastruktur für die Tourismusindustrie genutzt, da laut Autor seit den 60er Jahren in Thailand zunehmend in den Tourismussektor investiert wurde.⁸⁷ Ferner seien die Prostituierten in diesen Jahren von den verlassenen Militärstützpunkten in Städte wie Bangkok und Pattaya gezogen, um dort ihrem Beruf nachzugehen. Auf Grund der Investitionen in die Tourismusbranche, der „Mund-zu-Mund-Propaganda“ der US Soldaten sowie niedrigen Kosten für Flüge nach Thailand wurde 1999 eine Touristenanzahl 8,8 Millionen verzeichnet, wohingegen 1965 lediglich 250.000 Touristen das Land besuchten. Herauszuheben sei, dass der Prozentsatz an männlichen Touristen im Jahr 2003 bei rund 60-80% lag, wobei davon schätzungsweise bis zu 80% Sextouristen gewesen seien.⁸⁸ Laut UNAIDS (Joint United Nations Programme on HIV/AIDS) arbeiteten 2014 rund 141.769 „sex workers“ in Thailand. Merklich ist die Anzahl von 2012 bis 2014 um ca. 18.000 Prostituierte gestiegen ist.⁸⁹

2.6 Status Quo Sextourismus Thailand

Stereotypisch besteht in den Köpfen vieler Personen, die mit dem Phänomen des Sextourismus in Thailand konfrontiert wurden, eine Vorstellung von meist männlichen Freiern, die junge und exotische thailändische Prostituierte für sexuelle Dienstleistungen bezahlen und ihren Urlaub unter Palmen mit dieser „Bekanntschaft“ verbringen, welche sie in den zahlreich vorhandenen Bars oder Massagesalons trafen. Doch um die Hintergründe des komplexen Konstrukts Sextourismus in Thailand zu determinieren sollte zunächst ein detaillierter Status Quo erläutert werden. Laut KLEIBER und WILKE ist die Destination seit Jahrzehnten ein populäres Ziel für deutsche Touristen. Ferner habe sich Thailand seit den 70er Jahren als Sextourismus-Destination etabliert, bei dem sich die Städte Bangkok, Pattaya und die Insel Phuket als zentrale Anlaufstellen für Sextouristen herauskristallisierten.⁹⁰ In Bezug zu den Anlaufstellen für den Kontakt mit einheimischen Prostituierten nennen die Autoren: *„Hotels und (...) sogenannte Coffee Shops, Massagesalons (=Bordelle), Nachtclubs, Go-Go Bars, Bars und Restaurants*

⁸⁶ Kirstges (2003), S. 40.

⁸⁷ Vgl. agisra (1990), S. 209.

⁸⁸ Vgl. Kirstges (2003), S. 40, zitiert nach Niesner (1990), S. 26; Launer, S. 13.

⁸⁹ Vgl. UNAIDS (2010), o.S.

⁹⁰ Vgl. Kleiber/ Wilke (1995), S. 75.

ausländischer Besitzer.⁹¹ Ebenfalls seien Prostituierte auch auf öffentlichen Plätzen bzw. Straßen anzutreffen. Wie im Kapitel 2.5 erwähnt, ist die Prostitution in Thailand gesetzlich verboten. Dies führt dazu, dass Prostituierte ihren Beruf in diesen Etablissements ausüben. Auf Grund dieses zahlreichen Angebots an Prostitution seien im Stadtbild vieler Orte häufig Sextouristen in Begleitung von einheimischen Frauen erkennbar. Nach der Befragung von KLEIBER und WILKE ließ sich in Erfahrung bringen, dass die Sextouristen in Thailand einen „Zeit-Mengen-Rabatt“ erhalten. Bei diesem Prinzip ginge es darum, dass Sextouristen die Prostitutionsdienste einer Frau für längere Zeit nutzen, wodurch sie finanziell profitieren, als auch den Schein von einer „Urlaubsbekanntschaft“ wahren können und somit aus einer geschäftlichen Beziehung eine private formen.⁹²

Generalisierend sei laut KLEIBER und WILKE die Destination Thailand ein beliebtes Ziel für deutsche Reisende und speziell Sextouristen. Dabei treffen sich Kunde und Prostituierte in zahlreichen Lokalitäten, die als eine Art Bordell angesehen werden können. Es wird erwähnt, dass Touristen unausweichlich in den Kontakt mit der Sexindustrie in Thailand in Berührung kommen und viele touristische Ansprechpartner (beispielsweise auch Taxifahrer) Frauen an Touristen vermitteln.⁹³ Die Quantifizierung der sextouristischen Nachfrage wird von REIN und STRASDAS wie folgt untermauert: *„Allein aus Deutschland reisen jährlich schätzungsweise 400.000 Männer in den „Erotikurlaub“, bevorzugt nach Asien, wo sie für wenig Geld gefügige und anspruchslöse Frauen „kaufen“ können*.“⁹⁴

2.6.1 Review ausgewählter Presseartikel

Wie aus der Beschreibung des Status Quo hervorging, spielt die äußerst starke Präsenz des Sextourismus auch im internationalen Kontext eine bedeutende Rolle. Das Hauptaugenmerk der öffentlichen Diskussionen liegt dabei auf den Ursachen und Auswirkungen sowie möglichen Präventions- und Hilfsmöglichkeiten in den betroffenen Ländern. Um den von den Medien vermittelten Kenntnis- und Meinungsstand darzustellen, wurden im Rahmen einer Onlinerecherche, die in Abbildung zehn des Anhangs dargestellten Schlagzeilen und Zitate zusammengetragen.

⁹¹ Kleiber/ Wilke (1995), S. 75 ff.

⁹² Vgl. Kleiber/ Wilke (1995), S. 75 ff.

⁹³ Vgl. Kleiber/ Wilke (1995), S. 77 ff.

⁹⁴ Rein/ Strasdas (2015), S. 214., zitiert nach Löffler (2012), o.S.

In das Blickfeld der Analyse wurden die Veröffentlichungen des FOCUS- Magazins gelegt. Sie bilden vor dem Hintergrund des Modells der Imagebildung nach BEERLI und MARTIN die induzierten und autonomen primären Informationsquellen ab. Für diese Arbeit sind die öffentlich publizierten Artikel und Kommentare aufgrund ihrer zentralen Funktion der Berichterstattung und der Lieferung von kollektiven Bewertungsmaßstäben von Bedeutung. Vor allem die Meldungen der Massenmedien liefern somit einen allgemeinen gesellschaftlichen Diskussionsrahmen, d.h. aufgrund der zum Teil subjektiv und zum Teil objektiv vermittelten Sachverhalte wird auch das kollektive Meinungsbild in einer bestimmten Art und Weise beeinflusst, bzw. zu einer, den Werten und Normen entsprechenden, Tendenz hingelenkt.

Wie aus Abbildung zehn des Anhangs hervorgeht, liegt das Hauptaugenmerk der Pressemeldungen der letzten Jahre auf den Darstellungen der Auswirkungen des Sextourismus in Verbindung mit den lokalen Armutsverhältnissen, der damit einhergehenden Kinderprostitution und dem Ausmaß der Ausbreitung von Geschlechtskrankheiten. Als besonders drastisch wird die aktuelle Entwicklung der Nachfragesituation beschrieben und analysiert. So fasst PREUK zusammen:

*„Rund 30 Prozent der deutschen Männer, die nach Thailand reisen, sind Sextouristen (...). Im Urlaub verhalten sich die meisten wesentlich promiskuer als sonst: 50 Prozent der männlichen Sextouristen haben während ihres Aufenthalts mit zwei bis drei Frauen Kontakt, 20 Prozent sogar mit fünf oder mehr. Für Frauen gibt es keine entsprechenden Zahlen“.*⁹⁵

Mit dem Sextourismus wird oft schneller, billiger, anonym Sex ohne Konsequenzen assoziiert, doch dies stellt sich oft als Irrtum heraus. So unterstreicht PREUK den vermeintlichen Trugschluss durch die Äußerung „‘All inclusive‘ – STI inbegriffen“. Quantitative Erkenntnisse wie viele Touristen sich mit sogenannten Sexually Transmitted Infections (STI) infizieren sind jedoch aktuell nicht vorhanden.⁹⁶

Das negativ behaftete öffentliche Stimmungsbild wird gleichermaßen durch Phrasen wie „die sexuelle Ausbeutung der Armut“⁹⁷ und „Billigflieger fördern Sextourismus“⁹⁸ unterstützt. Erwähnt wird zugleich die kontinuierliche Expansion dieses Sektors einhergehend mit dem Eindringen in immer neue Märkte und der stetigen Ansprache von

⁹⁵ Preuk (2012), o.S.

⁹⁶ Vgl. Preuk (2012), o.S.

⁹⁷ Focus Online (2008), o.S.

⁹⁸ Focus Online (2008), o.S.

Neukunden.⁹⁹ Vor allem wird auch das gesellschaftliche Fehlverhalten aufgegriffen und erläutert. „Der Sex- Weltmarkt ist der Gesellschaftsspiegel unserer Zeit geworden.“¹⁰⁰ HORNY spricht auch im Hinblick auf die Kinderprostitution von „sexuelle(n) Trophäensammlern“ und vom wirtschaftlich, monetären Profit mit dieser Art des Menschenhandels.¹⁰¹ Diese einzelnen Faktoren werden in Abbildung vier erneut aufgegriffen und in den Gesamtkontext der Arbeit eingegliedert. Vermuten lässt sich des Weiteren, dass diese publizierten Meldungen einen langfristigen Spiralprozess in Gang setzten, d.h. dass die medial vermittelte Meinung sich auch zur öffentlich gesellschaftlichen etablierte. Zu beachten ist diese äußerst negativ behaftete Vorprägung der Bevölkerung im Rahmen der Auswertung der Primärdatenerhebung.

2.7 Bedeutung und Auswirkung des Sextourismus in Thailand

Um eine Analyse hinsichtlich der Wirkung des Sextourismus auf das Image Thailands durchführen zu können, sollten zunächst die Einfluss- und Auswirkungsfaktoren des Sextourismus in Thailand erläutert werden. Denn wie bei jeder Form von Tourismus existieren auch für den Sextourismus positive und negative Auswirkungen.

⁹⁹ Focus Magazin (1995), o.S.

¹⁰⁰ Focus Magazin (1995), o.S.

¹⁰¹ Horny (2011), o.S.

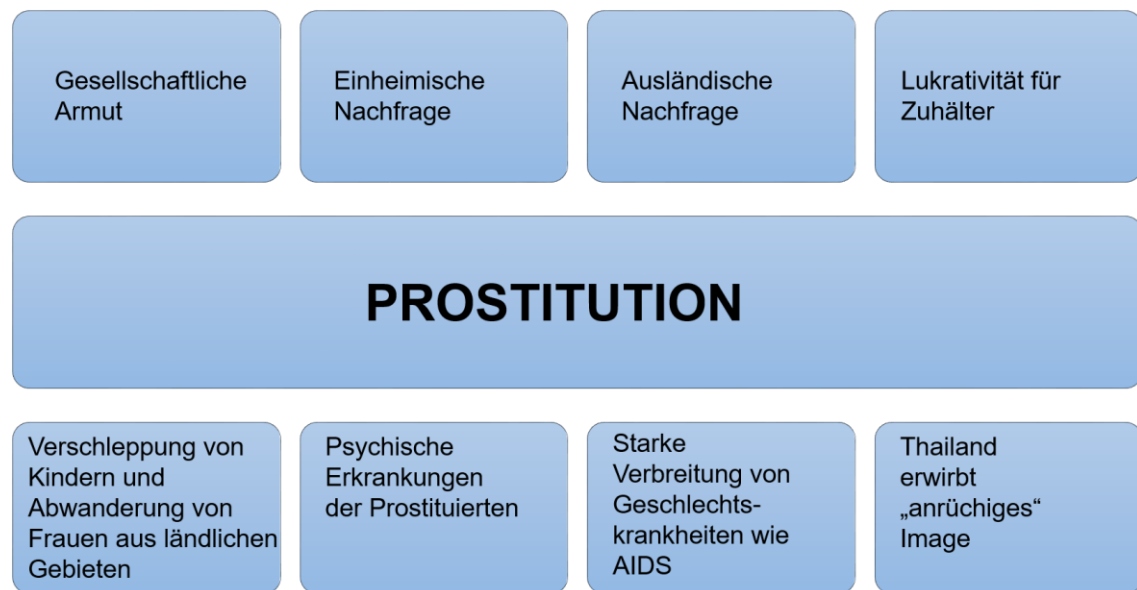


Abbildung 4: Einflussfaktoren und Auswirkungen der Prostitution

Quelle: Modifiziert nach Kirstges (2003), S. 37.

Abbildung vier stellt die Ursachen und Einflussfaktoren sowie die Folgen und Auswirkungen der Prostitution in Thailand dar. Zunächst sollen die einzelnen Variablen detaillierter erläutert werden.

Wie in vielen Literaturtexten erwähnt ist, sei die **gesellschaftliche Armut** ebenfalls ein Grund für das Entstehen von Prostitution. *“Innerhalb der nächsten zwei Jahre brauchen wir viel Geld. (...) Deshalb sollten alle Gouverneure die natürlichen Attraktionen in ihren Provinzen zusammen mit einigen Arten der Unterhaltung in Erwägung ziehen. Einige von ihnen mögen diese Arten der Unterhaltung abstoßend und beschämend finden, denn es sind vor allem die sexuellen Arten der Unterhaltung, die die Touristen anziehen. Diese Arten der Unterhaltung sollten nicht verboten werden, nur weil wir hohe Moralvorstellungen haben (...)“* so der ehemalige Vizepremierminister von Thailand Boonchu Rajnasthien im Jahre 1980.¹⁰² An diesem Beispiel lässt sich erkennen, welche Bedeutung dem Tourismus - hier im speziellen der Prostitution und dem Sextourismus - aus politischer und ökonomischer Sicht zugewiesen wurde. Entgegengesetzt dieses Statements ist zu erwähnen, dass Einheiten des thailändischen Staates sowie

¹⁰² Wuttke (1998), S. 16 ff., zitiert nach Boonchu Rajnasthien.

das Fremdenverkehrsamt den vorhandenen Sextourismus in Thailand verleugneten.¹⁰³ Diesbezüglich schrieb die agisra 1990: „So bildete die TAT ein Komitee, um das Image als Prostitutionstourismusland zu verändern. Man behauptete sogar in einem öffentlichen Hearing, daß Prostitution dem Tourismus schade.“¹⁰⁴ Neben dieser Kontroverse beschreiben REIN und STRASDAS, dass das Phänomen des Sextourismus aus der gesellschaftlichen Armut resultiere, in dem Reisende hauptsächlich aus **westlichen Ländern aber auch aus wohlhabenden Ländern** wie Japan Prostituierte in nicht wohlhabenden Ländern aufsuchen, da die sexuellen Dienstleistungen dort vergleichsweise kostengünstig zu erwerben sind. Ferner schreiben sie, dass regelrechte „Paten-schaften“ entstehen, bei denen der Reisende kontinuierlich die gleiche Destination besucht, um dort den Urlaub mit immer der gleichen Prostituierten zu verbringen. REIN und STRASDAS sprechen von einer „Ehe auf Zeit“. So sei das Phänomen der „Sugar-mamas“ bekannt, die in Afrika männliche Prostituierte und gelegentlich die Familie des Prostituierten finanziell unterstützen.¹⁰⁵ Dieser Aspekt wird durch die Argumentation gestützt, in der sich besonders Frauen aus nicht wohlhabenden Ländern, wider ihrer ethischen oder moralischen Gesinnung, zur Prostitution gezwungen sehen, da sie mit den Einnahmen sich und ihre Familie finanzieren können.¹⁰⁶ Dieser Sachverhalt bezieht sich nach VORLAUFER auch auf die Destination Thailand, denn auch dort bezuschussen Prostituierte mit ihrem Einkommen, ihre meist in ruralen Gebieten lebenden Familien und Verwandten.¹⁰⁷ Doch nicht nur die **ausländische Nachfrage** spiele bei der Prostitution eine wesentliche Rolle, sondern laut KIRSTGES auch die **einheimische Nachfrage**. Denn neben einem höheren Anteil an ausländischen Sextouristen – da diese in ihrem Heimatland einem größeren Risiko ausgesetzt seien, als wenn sie im Ausland Geschlechtsverkehr erwerben – sei auch ein Anteil an einheimischen Freiern vorhanden. Ferner bestehe ein Einfluss auf die Prostitution auch durch ihre **Lukrativität**, denn neben Zuhältern, Bordellen, Barbesitzern oder der Prostituierten verdienen auch Dienstleister indirekt am Sextourismus. Hierbei lassen sich beispielsweise Taxifahrer oder Unterkünfte aufzählen, die ihre Devisen mit Sextouristen generieren.¹⁰⁸ Wie schon im Kapitel über die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus an dem gesamten GDP des Landes zu erkennen war, spielt neben dem direkten Anteil des GDPs der Tourismusindustrie auch der damit einhergehende indirekte Anteil eine enorme Rolle. Ebenso existiere eine **Landflucht**, die gleichermaßen als ein ökonomisches Resultat der Arbeitsmarktsituation zu sehen ist. Als wesentlicher Pull-Faktor ist dabei die Chan-

¹⁰³ Vgl. agisra (1990), S. 209.

¹⁰⁴ Agisra (1990), S. 209.

¹⁰⁵ Vgl. Rein/ Strasdas (2015), S. 214 ff.

¹⁰⁶ Vgl. Kleiber/ Wilke (1995), S. 34.

¹⁰⁷ Vgl. Vorlauffer (2011), S. 205.

¹⁰⁸ Vgl. Kirstges (2003), S. 37 ff.

ce auf den Erhalt höherer Löhne in den urbanen Gebieten aufzuführen.¹⁰⁹ So schreibt auch die agisra im Jahre 1990, dass *„Einkommensdiskrepanzen zwischen Stadt und Land (...) immer schneller (wachsen). Auf knapp 10% der Bevölkerung im Raum Bangkok entfallen 27,4% des Volkseinkommens. Auf 34,34% der Bevölkerung des verarmten Nordostens 14,7%.“*¹¹⁰ Schon vor rund 20 Jahren war das Phänomen der ruralen Abwanderung also bekannt.

Des Weiteren sind **psychische Störungen** der Prostituierten ein Resultat ihrer Dienstleitungen. Durch die Ursachen und Einflussfaktoren sind Prostituierte dazu gezwungen aus ihrem Privatleben eine gewerbliche Dienstleistung zu formen. Resultierend besteht aus diesem Zwang ein psychischer Druck, dem die Prostituierten im hohen Maße ausgesetzt seien. Neben psychischen Störungen ist auch ein hohes Maß an **Krankheitsfällen durch den Geschlechtsverkehr** bekannt. Nach KIRSTGES sind laut der UNAIDS in Asien (besonders in Thailand und Indien) schätzungsweise 5,2 Millionen Personen im Jahre 1996 an HIV erkrankt.¹¹¹ 2014 schätzte die UNAIDS rund 400.000 bis 490.000 Personen, die mit dem HI Virus in Thailand infiziert waren. Nennenswert dabei ist, dass seit 2011 die Rate von 480.000 jährlich im Durchschnitt von 10.000 Menschen sank.¹¹²

Ferner wird in der Literatur häufig das Problem der **Kinderprostitution** erwähnt. Gleichwohl der Sextourismus eher als eine negative Form des Tourismus angesehen wird, da er eine Vielzahl an negativen Konsequenzen für das Land und die Bevölkerung zur Folge hat, ist die Form der Kinderprostitution unentschuldbar, da Kinder keinerlei Einfluss sowie Mitspracherecht auf diesen Sachverhalt haben. Laut REIN und STRASDAS besteht der Grund dafür in der Tatsache, dass den Kindern sowohl physischer, psychischer als auch gesundheitlicher Schaden zugefügt wird. Diesbezüglich bestehe eine Vielzahl an Organisationen, die das Problem der Kinderprostitution erkannt haben und sich für die Vermeidung engagieren. Ein Beispiel hierfür ist die Kinderrechtsorganisation EPCAT (Arbeitsgemeinschaft zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung).¹¹³ WUTTKE schreibt in ihrer Literatur mit Augenmerk auf Kinder-

¹⁰⁹ Vgl. Kirstges (2003), S. 37 ff.

¹¹⁰ agisra (1990), S. 200, zitiert nach Welthungerhilfe (1986), S. 31, zitiert nach Papageorgiou (1988), S. 14.

¹¹¹ Vgl. Kirstges (2003), S. 38.

¹¹² Vgl. UNAIDS (2010), o. S.

¹¹³ Vgl. Rein/ Strasdas (2015), S. 215.

prostitution, dass Länder, die für Prostitutionstourismus bekannt sind, substantielle Hauptmerkmale in Wirtschaft, Sozialwesen, Politik und Geschichte aufweisen.¹¹⁴

Ebenfalls zählen zu den **negativen Auswirkungen**: **Kulturverfremdung** durch die Kommerzialisierung von kulturellen Attraktionen, **Auseinandersetzungen durch verschiedene Ethik- und Moralvorstellungen** der Reisenden und Thailändern sowie dem Zuwachs von **Kriminalität, Prostitution, Korruption und Erkrankungen** durch sextouristische Dienstleistungen. Ferner kommt es zu Auseinandersetzungen durch **sexuelle Belästigungen, Diskriminierung und Geringschätzung** von weiblichen Einheimischen und Prostituierten. Weiter sind **schlechte Arbeitsbedingungen und die niedrigen Löhne** der Prostituierten zu nennen.¹¹⁵

Dennoch sind **positive Auswirkungen** aus soziokultureller und ökonomischer Sicht zu erkennen: Das Entstehen von direkten und indirekten **Arbeitsplätzen und Einnahmen** durch den Sextourismus und den daraus resultierenden Einnahmen für die gesamte Tourismusindustrie und Wirtschaft von Thailand. Das **Verstehen von anderen Kulturen** und die daraus resultierende Senkung von Vorurteilen.¹¹⁶

Durch diese vorwiegend negativen Aspekte, die mit dieser Form des Tourismus einhergehen, besteht ein negatives „anrühiges“ Image der Destination Thailand. Nun ist die Frage zu klären, welches Ausmaß dieses „anrühige“ Image Thailands besitzt, da neben dem Sextourismus zahlreiche andere Formen und Angebote des Tourismus sowie Vorstellungen der Destination vorhanden sind.

¹¹⁴ Vgl. Wuttke (1998), S. 46 ff.

¹¹⁵ Vgl. Rein/ Strasdas (2015), S. 222 ff.

¹¹⁶ Vgl. Rein/ Strasdas (2015), S. 222.

3 Konzeption und Durchführung der Untersuchung

Das folgende Kapitel umfasst sowohl die Erläuterung der Vorgehensweise zur Fragebogenkonstruktion in ihrer theoretischen Basis, als auch die Beschreibung der getroffenen Maßnahmen zur Vorbereitung der empirischen Untersuchung. Der Fokus wird auf die überwiegend deskriptive primärstatistische Auswertung der erhobenen Daten mittels der Statistik- und Analysesoftware SPSS der Firma IBM gelegt.

3.1 Relevante Imagedeterminanten in der Theorie

Auf der Grundlage des Modells zur Formation eines Destinationsimages nach BEERLI und MARTIN zuzüglich eigener Ergänzungen (vgl. Abb. 3) wurden erste Ideen zur Gestaltung des Fragebogens zur Primärdatenerhebung generiert. Die, für das Gesamtimage zu analysierenden, Determinanten lassen sich jedoch detaillierter nach drei zentralen Kategorien gliedern: *„Merkmale des Imageträgers, Informationen und Merkmale von Zielgruppen und sozialer und ökonomischer Rahmen.“*¹¹⁷ Das in Tabelle drei des Anhangs dargestellte Imagesystem dient als literarische Grundlage der Fragebogenkonstruktion und als Hintergrund der in Kapitel 3.3 erläuterten Kreativitätstechniken. Zwar sind die genannten Rahmenbedingungen der Imageanalyse in erster Linie auf Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen bezogen. Sie können jedoch in leicht modifizierter Form gleichermaßen auf eine Destination angewendet werden. Zu beachten ist dennoch, dass das Imagegesamtsystem häufig eine „funktionale Autonomie und eigenständige Dynamik“ entwickelt.¹¹⁸ Folglich wandelt es sich aufgrund stetiger Variationen der zahlreichen Einflussfaktoren.¹¹⁹ Bei der deutschlandweiten Untersuchung im Rahmen dieser Bachelorarbeit handelt es sich schlussfolgernd lediglich um eine Momentaufnahme des aktuellen Stimmungsbildes in der Bevölkerung. Hauptziel ist es, das Gesamtimage der Destination Thailand in Verbindung mit der Erschließung der subjektiv geprägten Auffassungen zum Sextourismus zu erfassen.

¹¹⁷ Gedatus (2003), S. 1.

¹¹⁸ Gedatus (2003), S. 3.

¹¹⁹ Vgl. Gedatus (2003), S. 3 ff.

3.2 Formulierung der Forschungshypothese

Vor dem Hintergrund der definitorischen Abgrenzung des Begriffes „Image“ setzen sich die folgenden Forschungshypothesen ebenfalls aus sowohl objektiven, als auch subjektiven Untersuchungskomponenten zusammen. Da das Image eines Landes sehr schwierig darzustellen und damit eindeutig bestimmt werden kann, wird dieser Aspekt in Hypothese drei überwiegend mittels der qualitativen Primärdatenanalyse beantwortet. Das Fazit, in dem die quantitativen und qualitativen Determinanten zusammengefügt werden, soll eine abschließende Bewertung der zentralen Themenstellung dieser Bachelorarbeit liefern.¹²⁰

Folgende Forschungshypothesen wurden mit Hinblick auf die Definitionen und literarischem Hintergrund formuliert:

H1: Die Assoziationen zum Thema Sextourismus haben einen signifikanten Einfluss auf die Reiseentscheidung deutscher Touristen.

H2: Die Wahrnehmungen des Sextourismus variieren mit den soziodemographischen Charakteristika der Befragungsperson.

Unter die zu untersuchenden soziodemographischen Charakteristika fallen in dieser Arbeit die Variablen zum Alter, Geschlecht, Familienstand und zum monatlichen Nettoeinkommen des Interviewten.

H3: Die divergenten qualitativen Ansichten der Stichprobe zum Sextourismus haben einen negativen Einfluss auf das landesweite Gesamtimage der Destination Thailand.

3.3 Kreativitätstechniken

Im Rahmen eines Brainstormings zur Gestaltung des Fragebogens wurde die, in Abbildung fünf dargestellte, strukturierte Form der Mind Map erstellt. Der methodische Teilabschnitt gliederte sich in die übergeordneten Fragen nach der Art der gesuchten Information und der formalen sowie inhaltlichen Struktur der Fragen und Antwortmöglichkeiten.¹²¹ Neben diesen Aspekten wurden bereits erste Anmerkungen zum Veröf-

¹²⁰ Vgl. Gedatus (2003), S. 1.

¹²¹ Vgl. Schnell et al. (2011), S. 325.

fentlichungsweg des Fragebogens und zur späteren Datenauswertung in die Mind Map mit aufgenommen.

Der erste Teil des Fragebogens, unter dem Titel „Thailand als Reiseziel“, umfasst eine ausschließlich nominale Datenstruktur zu den spontanen Assoziationen mit der Untersuchungsregion, zu persönlichen Präferenzen zur Art der Reise sowie die Abfrage von kognitiven und affektiven Komponenten der Imagebildung. Die affektive Komponente, *„die aus dem Bauch heraus, spontan ohne Einbezug von Wissen aktiviert wird“* kann aufgrund der Tatsache, dass die Bewertungen weitestgehend nicht rational begründet werden können, über das semantische Differential erfasst werden.¹²² Über divergente Kontinua, jeweils als begriffliche Gegensatzpaare definiert, soll das persönliche Image erfasst werden. Gearbeitet wird mit einer fünfstelligen Skala mit einem neutralen Mittelpunkt als Fluchtkategorie (vgl. Frage 1.6).¹²³

Der zweite Teil besteht dagegen aus einer Meinungsumfrage zum Sextourismus und den damit verbundenen Reiseentscheidungen eines Touristen. Allgemein dominierende Empfindungen, einhergehend mit der Thematik des Sextourismus, sollen über die Frage der Aussagenbewertung über eine monopolare Skala mit verbaler Umschreibung aller Antwortabstufungen erfasst werden. Durch die Bewertungsstrukturen überwiegt das ordinale Messniveau.

Der dritte Abschnitt erfragt abschließend einige soziodemographische Charakteristika (Alter, Geschlecht, Familienstand, Nettohaushaltseinkommen) der Befragungsperson (siehe Anhang).

¹²² Gedatus (2003), S. 6.

¹²³ Vgl. Gedatus (2003), S. 6 ff.

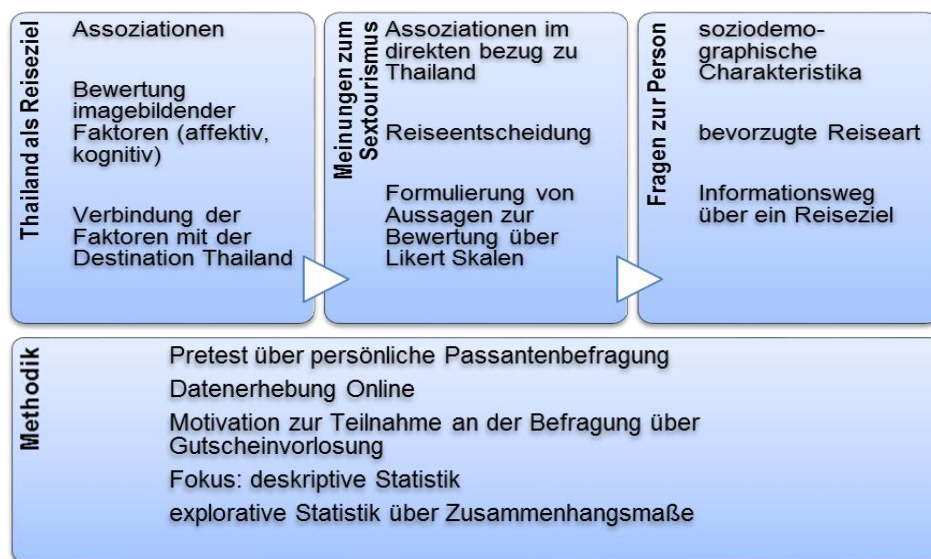


Abbildung 5: Mind Map zur Fragebogengestaltung

Quelle: Eigene Darstellung

3.4 Pretest

Da aus der Literatur kein einheitliches theoretisches Gebilde zur Fragebogenerstellung abgeleitet werden kann, muss der Bogen vor der tatsächlichen Datenerhebung empirisch überprüft und hinsichtlich verschiedener Variablen getestet werden.

Das Ziel bestand darin, schwer verständliche, nicht aussagekräftige oder irrelevante Sachverhalte herauszufiltern und ähnlich empfundene Begrifflichkeiten zusammenzufassen. Ferner sollte auf Vollständigkeit, auf den Schwierigkeitsgrad der Resonanz und eine ausreichende Streuung des Antwortspektrums geprüft werden. Auch die Kontinuität und Dauer der Befragung sowie das generelle Interesse der Passanten an dem Forschungsthema konnten im Rahmen des Pretests ermittelt werden.¹²⁴

Zur hochfrequentierten Einkaufszeit in der Gießener Fußgängerzone wurden innerhalb von zwei Stunden zwölf Passanten interviewt. Im Durchschnitt lag die Gesprächszeit bei etwa zehn Minuten pro Interview. Der Pretest bestätigte die Eignung des Fragebogens im Hinblick auf das Untersuchungsziel, jedoch konnte er in einigen folgenden Punkten verbessert werden. Im Rahmen der manuellen Auswertung wurde die Anord-

¹²⁴ Vgl. Schnell et al. (2011), S. 347.

nung der einzelnen Fragenelemente überdacht und optimiert. Verständnisprobleme brachte vor allem Frage 1.5 auf, sodass diese etwas verkürzt und zusätzlich mit einer detaillierteren Anweisung zur Art und Weise des Ausfüllens versehen wurde. Auch fiel auf, dass diese Matrixfrage einige Befragungspersonen bei dem Blick auf den Bogen überforderte, bzw. etwas verschreckte, sodass die Entscheidung zu einer Teilung der zusammengesetzten Matrizen in der geplanten Onlinebefragung getroffen wurde.

3.5 Aufbau des Forschungsdesigns

„Das empirische Vorgehen erfordert eine Reihe von Grundprinzipien, die widerspruchsfreie und präzise Aussagen ermöglichen. Hierzu zählen Validität, Reliabilität und Objektivität. Die Güte der erzeugten Daten hängt von der Qualität des Messvorgangs, insbesondere des Messinstrumentes ab.“¹²⁵

Zur Gewährleistung der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit müssen die Messergebnisse vom Untersuchungsleiter unabhängig und frei von subjektiven Einflüssen sein. Dem zeitlichen Ablaufprozess eines Messvorgangs folgend, sind drei Arten der Objektivität aufzuführen: die Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität. Die Durchführungsobjektivität zielt auf minimale soziale Wechselbeziehungen zwischen Interviewer und Befragten ab. Die Auswertungs- und Interpretationsobjektivität drücken den Grad der gegebenen Objektivität über die Anzahl der Freiheitsgrade im Rahmen der standardisierten Messung aus. Je weniger Freiheitsgrade bei der Auswertung und der Interpretation gegeben sind, umso objektiver ist die Messung. Werden die Ergebnisse zweier Forschungsleiter miteinander korreliert, ergibt sich der Objektivitätskoeffizient.¹²⁶

Die Reliabilität hält den Grad der Zuverlässigkeit und Fehlerfreiheit eines Messinstrumentes fest. Ausgedrückt wird diese Kennziffer über einfache Streuungsparameter wie den Standardfehler, der bei wiederholter Analyse die Streuung der Werte um einen Mittelwert angibt. Treten dieselben Werte wiederholt auf, ist das Instrument reliabel. Zu beachten ist auch die Einhaltung der Bedingungs-, Merkmals- und instrumentaler Konstanz. Getestet wird der Grad der Reliabilität beispielsweise über „Wiederholungsmessungen zu einem späteren Zeitpunkt“, über „eine parallele Vergleichsmessung“ oder über die Teilung „eines Messinstrument(es) in zwei Hälften (...), woran anschließend

¹²⁵ Kühl (2013/14), S. 176.

¹²⁶ Vgl. Kühl (2013/14), S. 177 ff.

eine Korrelationsmessung der verschiedenen Messungen erfolgt. Liegt eine hohe Korrelation vor, ist hohe Reliabilität gewährleistet.“¹²⁷

Die interne und externe Validität dient der Prüfung der Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit. Dieses Gütekriterium geht der Frage nach ob ein Instrument tatsächlich das misst, was es zu messen vorgibt¹²⁸

„Zwischen den drei beschriebenen Gütekriterien besteht folgender Zusammenhang: Objektivität ist die Voraussetzung für Reliabilität, die Reliabilität ist wiederum die Voraussetzung für die Validität eines Messinstrumentes“¹²⁹

Die empirische Untersuchung im Rahmen dieser Bachelorarbeit gewährleistet, sofern es aufgrund des begrenzten Umfangs möglich ist, die größtmögliche Objektivität über die Durchführung der Umfrage mittels des Online- Befragungssystems „Unipark“.

Die Online-Befragung bietet sich als geeignete Methode der Datenerhebung im Rahmen dieser Bachelorarbeit an. Repräsentative Bevölkerungsumfragen sind über dieses empirische Verfahren jedoch nicht möglich, da die Grundgesamtheit auf Untersuchungssegmente mit Internetzugang begrenzt ist. Aufgrund des Umfangs dieser Arbeit, ist die Widerspiegelung eines repräsentativen Meinungsbildes auch nicht als Voraussetzung der Untersuchung definiert. Ferner ist als weiterer Nachteil die vergleichsweise niedrige Einflussnahme auf die Erhebungssituation aufzuführen. Durch die fehlende menschliche Interaktion können eventuell auftretende Verständnisprobleme während der Befragung nicht gelöst werden, weshalb dem Pretest ein besonderer Stellenwert im Rahmen dieser Untersuchung zugeschrieben wird.

Die Vorteile dieser Methode sind in dem geringen Zeitbedarf und günstigeren Kosten im Vergleich zur schriftlichen und persönlichen Befragung zusammenzufassen. Wichtig für das Forschungsprojekt sind auch die Flexibilität der Befragung und die gegebene Möglichkeit zur Steuerung der Reihenfolge der Fragenbeantwortung. Über die geschaffene Distanz zwischen Interviewer und Befragten sowie die damit einhergehende Anonymität wird die Behandlung sensibler Themen (detaillierter zur Ermittlung eines allgemeinen Stimmungsbildes über Sextourismus) gefördert.¹³⁰

¹²⁷ Kühl (2013/14), S. 177.

¹²⁸ Vgl. Kühl (2013/14), S. 178.

¹²⁹ Kühl (2013/14), S. 178.

¹³⁰ Vgl. Kühl (2013/14), S. 186 ff.

4 Ergebnisse der empirischen Analyse

Im Rahmen der empirischen Methodik wurde eine Onlinebefragung vom 03.05.2016 bis zum 14.05.2016 durchgeführt. Die Stichprobengröße betrug insgesamt 102 Befragungspersonen.

Nach dem Aufnehmen der erhobenen Primärdaten in das Programm SPSS wurde zunächst die Datenbereinigung vorgenommen, sodass mögliche „Mess-, Registrierungs-Verschlüsselungs- oder Übertragungsfehler“ aufgedeckt und behoben werden konnten.¹³¹ Der Datensatz wurde somit auf das Vorhandensein von Werten außerhalb des zulässigen Definitionsbereichs, auf logische Ungereimtheiten, außergewöhnliche Werte oder fragwürdige Kombinationen überprüft. Auch konnte im Rahmen der Dublettensuche ausgeschlossen werden, dass dieselben Fälle mehrfach in den Datensatz aufgenommen wurden. Grundauszählungen und das Erstellen von Häufigkeitsauszählungen über Kreuztabellen umfassten dabei die einfache statistische Analysetechnik.¹³²

Im Rahmen der Vorbereitung der späteren Ergebnispräsentation wurde zunächst das Hauptaugenmerk auf die metrische Variable des erfragten Geburtsjahres gelegt. Um die Ergebnisse in zusammengefasster und übersichtlicher Form darstellen zu können, wurde das derzeitige Alter der Befragungsperson errechnet und eine Umcodierung in Altersklassen vorgenommen. Diese gliedert sich in die ordinal skalierten Gruppen unter 20, 20 bis 29, 30 bis 39, 40 bis 49, 60 bis 64 und über 65 Jahren (vgl. Abb. 11 des Anhangs). Ergänzend ist anzumerken, dass insgesamt 69,9% Frauen und 20,6% Männer befragt wurden. 9,8% machten bei der Abfrage des Geschlechts keine Angabe.

Die sehr starke Dominanz in der Altersklasse 20-29 Jahre und die verhältnismäßig niedrige Stichprobenanzahl im Verhältnis zur Grundgesamtheit lassen erste Rückschlüsse auf die nicht gegebene Normalverteilung dieser Werte zu. Die Annahme konnte über die Erstellung eines Q-Q-Diagramms und den **Kolmogorov-Smirnov-Test**, der sowohl beim Test der Altersvariable, als auch beim erfragten Einkommen mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit bestätigt, dass die betrachtete Stichprobe nicht aus einer normalverteilten Grundgesamtheit stammt, bestätigt werden.¹³³

Beim Reiseverhalten lässt sich folgendes erkennen: insgesamt 39,2% der Befragten aus der betrachteten Stichprobe gaben an, überwiegend mit ihrem Partner zu reisen,

¹³¹ Janssen/ Laatz (2007), S. 27.

¹³² Janssen/ Laatz (2007), S. 27 ff.

¹³³ Vgl. Janssen/ Laatz (2007), S. 251.

37,3% bevorzugen dagegen eher den Urlaub zusammen mit dem Freundeskreis. In Bezug zur Art der Informationsfilterung nach BEERLI und MARTIN gaben 77,5% der Befragten an über das Internet Reiseangebote einzuholen sowie sich auch dort über die ökonomischen, ökologischen und sozialen Gegebenheiten sowie das touristische Angebot vor Ort zu informieren. Auch spielt die zwischenmenschliche sekundäre Komponente des Erfahrungsaustausches mit Freunden und Bekannten mit einem relativen Anteil von 19,6% eine erhebliche Rolle im Prozess der Imagebildung einer Destination.

4.1 Qualitativ erfragte Assoziationen zum Reiseziel Thailand

Um einleitend ein allgemeines Stimmungsbild zur Destination Thailand erläutern zu können, wurde die in Abbildung 14 des Anhangs dargestellte Tag Cloud entwickelt. Diese einfache Methode der Informationsvisualisierung verdeutlicht auf einen Blick die unmittelbare Nähe der Aspekte eines erholsamen Urlaubs zu den Assoziationen mit den Faktoren des Sextourismus. Dabei weisen größer dargestellte Worte eine höhere Häufigkeit einer Nennung auf, als Worte die weniger groß und für die Mehrheit der Befragten nicht mit Thailand assoziiert wurden. Während Schlagworte mit Bezug zu den klimatischen Bedingungen und der naturräumlichen sowie kulturellen Gegebenheiten überwiegen, sind auch die Begrifflichkeiten mit Bezug zur allgemein imageverschlechternden Vergnügungswirtschaft wie „Prostitution“, „Sextourismus“, „Ladyboys“ in ihrer Gewichtung nicht zu vernachlässigen. Auch Naturereignisse wie der Tsunami im Jahre 2004 werden noch heute in direkte Verbindung zur Destination gebracht. Es ergibt sich aus den etwa 100 Befragungsbögen eine divergente Mischung aus den eher positiv behafteten Assoziationen naturräumlicher, touristischer Potenziale und Attraktionen sowie der eher negativ behafteten Schattenseite des Sextourismus als Determinante der ökonomischen sektoralen Struktur.

4.2 Deskriptive Auswertung der Primärdaten

Die Frage 1.5 zu der kollektiven Wichtigkeit imagebildender Faktoren eines Reiseziels in Verbindung mit der Intensität der Übertragung auf das Reiseziel Thailand wird aufgrund ihres Umfangs über Häufigkeitsauszählungen in Form von Kreuztabellen analysiert. So wird die Übersichtlichkeit und anschauliche Darstellung der Ergebnisse sichergestellt. Durch das inhaltlich kategorisierte Zusammentragen der Variablen V1_5_1_1 bis V1_5_2_14 wurde die folgende Abbildung erstellt. Zusammengefasst wurden die Antwortmöglichkeiten „sehr wichtig“ und „eher wichtig“, abgetragen im blauen Balken sowie „weniger wichtig“ und „völlig unwichtig“, dargestellt durch den grünen Balken des Diagramms (vgl. Abb. 6).

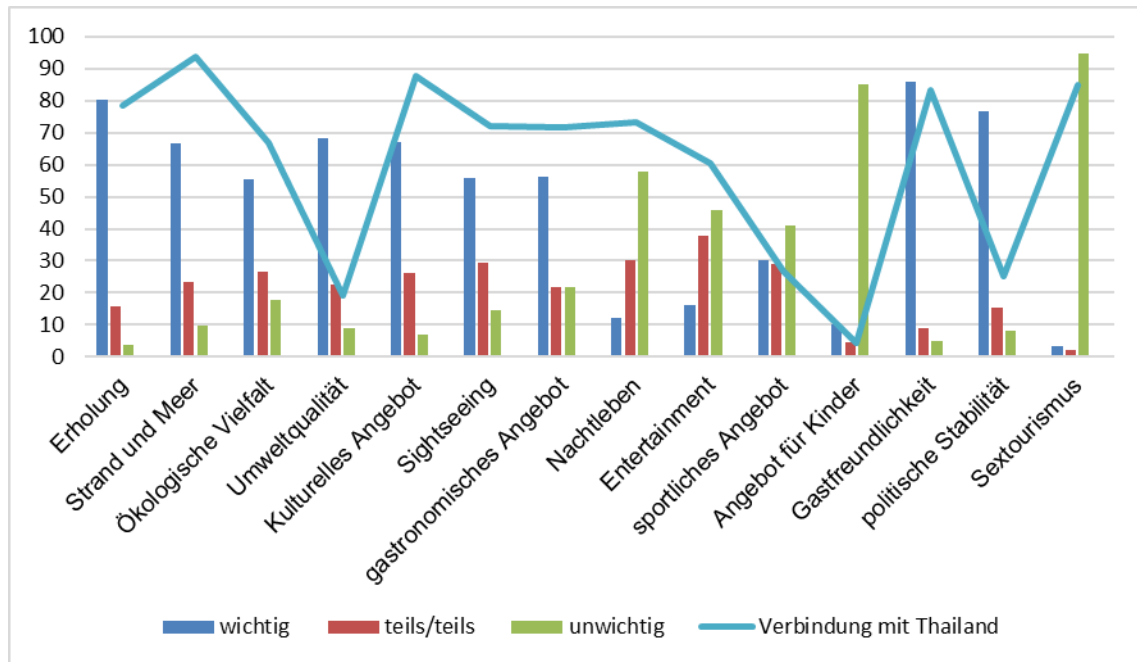


Abbildung 6: Kollektive Wichtigkeit und Verbindung imagebildender Faktoren mit Thailand

Quelle: Eigener Entwurf auf Grundlage der Primärdatenerhebung

Die Befragung hat ergeben, dass vor allem die Determinanten „Erholung“, „Strand“ und „Meer“, „Umweltqualität“, „kulturelles Angebot“, „Gastfreundlichkeit“ und „politische Stabilität“ mit einer Mehrheit von über 60% in den Kategorien „sehr wichtig“ und „eher wichtig“ kollektiv als äußerst bedeutend bei der Wahl einer Reisedestination erachtet werden. Die, in Abb. sechs enthaltene Linie, fasst die Häufigkeit der Nennung der Kategorien „äußerst zutreffend“ und „eher zutreffend“ zusammen.

Vor diesem Hintergrund kann aus dieser Darstellung bereits ein oberflächliches, touristisches Imagebildnis der Destination abgeleitet werden. Als negativ behaftete Komponenten können die als äußerst schlecht empfundene Umweltqualität, die fehlende politische Stabilität und auch die starke Dominanz des Sektors „Sextourismus“ aufgeführt werden. Eine Gewichtung dieser Determinanten wurde jedoch im Rahmen dieser Bachelorarbeit aufgrund des begrenzten Umfangs nicht vorgenommen.

Auch die in Frage 1.6 erfassten affektiven Komponenten bestätigen das oben beschriebene Imagebildnis in Ergänzung um qualitativ, emotionale Bewertungen. Mit einem relativen Anteil von über 80% wurden die Begrifflichkeiten der Aufregung, der Exotik und der Abenteuerlichkeit bewertet. 78,4% empfinden Thailand als sehr oder eher abwechslungsreich und 55,8% als romantisch. Aus diesen Ergebnissen lässt sich ein allgemeines kollektives Stimmungsbild der Destination Thailand unabhängig vom

Sextourismus ableiten. Merklich überwiegen sowohl positiv behaftete kognitive, als auch affektive Komponenten.

Abbildung zwölf des Anhangs zeigt die Assoziationen der Befragten mit dem Sextourismus in Thailand. Bei der Formulierung der Antwortkategorien wurde auf eine bunte Durchmischung an negativ, neutral und positiv behafteten Aussagen geachtet. Diese Abstufung spiegelt sich auch in der Auswertung wider. Deutlich zu erkennen ist, dass überwiegend negative Assoziationen auf das Thema Sextourismus übertragen werden. 57,8% der Befragten verbinden beispielsweise die sozioökonomischen Unterschiede sowohl im internationalen als auch im nationalen Kontext sowie die vor allem psychische Ausbeutung der indigenen Bevölkerung in erster Linie mit dem Sextourismus. Von besonderer Bedeutung für diese Arbeit ist ebenfalls das relative Ergebnis der Übertragung dieser speziellen Tourismusform auf das Gesamtimage Thailands. Mit vergleichsweise niedrigen Anteilen sind die Auffassungen der Befragungspersonen zu den eher positiv behafteten Aspekten vertreten. Nur 9,8% sehen diese Form als nachhaltige finanzielle Unterstützung der Prostituierten einschließlich ihrer Familien an und lediglich 2,9% beschreiben ihn als ökonomische Notwendigkeit. Wie auch in Abb. 13 des Anhangs bestätigt wird, sieht die deutliche Mehrheit den Sextourismus als moralisch unvertretbar an.

4.3 Erste Forschungshypothese

H0: Die Assoziationen zum Thema Sextourismus haben keinen signifikanten Einfluss auf die Reiseentscheidung deutscher Touristen.

Zur Vorbereitung der Analyse der ersten Forschungshypothese wurde zunächst eine neue Variable berechnet, welche die Assoziationen zum Sextourismus (Frage 2.1) in den Bewertungsklassen „positiv“, „neutral“ und „negativ“ zusammenfasst. Als positive Einstellungen wurden die Antwortmöglichkeiten „Vergnügen/ Spaß“ (V2_1_1), „Finanzielle Unterstützung der Prostituierten einschließlich ihrer Familien“ (V2_1_2), und „Prostituierte als nette Urlaubsbegleitung“ (V2_1_4) bewertet. Da die Ankreuzalternative „Nein“ bei der Erstellung der Eingabemaske den Wert Null und die Option „Ja“ den Wert eins erhielt, konnte die Summe der oben benannten Merkmalsausprägungen zu einer neuen Variable zusammengefasst werden. Falls sich der Wert Null ergab, d.h. keine der genannten Formulierungen wurde angekreuzt, konnte die Beschriftung „negativ“ hinzugefügt werden, ein Wert von eins wurde als „neutral“ eingestuft und die Werte zwei und drei wurden zur Kategorie der positiven Assoziationen zusammengefasst.

Die, in Tabelle vier des Anhangs dargestellte Kreuztabelle analysiert die beabsichtigte Reiseentscheidung der Stichprobe in Abhängigkeit zu den Assoziationen mit dem

Thema Sextourismus. In rein deskriptiver Hinsicht ist festzuhalten, dass insgesamt 80,9% eine Reise nach Thailand in Erwägung ziehen. Dies entspricht absolut 76 Befragungspersonen. Von dieser absoluten Anzahl verbinden insgesamt 69,7% negative Assoziationen mit dem Thema Sextourismus, 26,3% vertreten eine neutrale Meinung und 3,9% eine positive. Die Stichprobe der Befragungspersonen, die eine Reise nach Thailand nicht in Erwägung ziehen kann aufgrund ihrer verhältnismäßig geringen Ausprägung von 19%, entsprechend 18 absoluten Merkmalsauszählungen und der damit verbundenen geringen Aussagekräftigkeit vernachlässigt werden. Die erwarteten Häufigkeiten geben in der Kreuztabelle die Anzahl an, die statistisch erwartet würden, wenn kein Zusammenhang zwischen den zu untersuchenden Variablen bestünde.¹³⁴ Die nicht standardisierten Residuen beider Kategorien, die sich aus dem Unterschied zwischen den beobachteten und den erwarteten Häufigkeiten ergeben, lassen aufgrund ihrer niedrig ausfallenden Werte bereits auf die Unwahrscheinlichkeit eines möglichen Zusammenhangs zwischen beiden Variablen vermuten.

Für die Prüfgröße **Chi-Quadrat** wurde der Wert 4,584 errechnet. Das Signifikanzniveau wurde auf eine fünfprozentige Irrtumswahrscheinlichkeit festgelegt ($\alpha = 0,05$). Da sich jedoch bei zwei Freiheitsgraden eine asymptotische Signifikanz von 0,101 ergibt, muss H1 abgelehnt werden. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang ebenfalls, dass drei der erwarteten Werte des asymptotischen Tests kleiner als fünf sind und somit unter dem Richtwert der Faustregel liegen. Aus diesem Grund wurde ergänzend ein exakter Test durchgeführt, jedoch liefert auch er eine exakte zweiseitige Signifikanz von 0,97 und bestätigt damit die Ablehnung der H1. Auch das **Monte Carlo Verfahren** liefert bei einem Konfidenzintervall von 95% das gleiche Endergebnis. (Vgl. Tab. 4 des Anhangs).

4.4 Zweite Forschungshypothese

Die **zweite Forschungshypothese** umfasst die Prüfung der soziodemographischen Charakteristika des Interviewten auf unterschiedliche zentrale Tendenzen hinsichtlich der subjektiven Bewertung des Sextourismus.¹³⁵

H0: Die Wahrnehmungen des Sextourismus variieren nicht mit den soziodemographischen Charakteristika der Befragungsperson.

¹³⁴ Vgl. Janssen/ Laatz (2007), S. 254.

¹³⁵ Vgl. Janssen/ Laatz (2007), S. 579.

Zur Prüfung der Hypothese wurde die Ergebnisse des **Kruskal- Wallis H Tests** herangezogen. **Die H0 (a) lautet wie folgt: die Meinung zum Sextourismus (V2_2) ist unabhängig von Alter (errechnet über V3_1).**

Die approximative Chi-Quadrat Prüfgröße ist mit einem Wert von 4,193 kleiner als der kritische Wert von 9,49, der aus einer Chi-Quadrat Tabelle für vier Freiheitsgrade bei einem Signifikanzniveau von 95% entnommen wird. Da die asymptotische Signifikanz von 0,38 die Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha=0,05$ übersteigt, muss die H0 angenommen werden.

Aus den mittleren Rängen kann jedoch eine allgemeine Tendenz der Altersgruppenverteilung der Stichprobe entnommen werden. Je höher die Rangziffer ausfällt, desto schlechter haben die Befragungspersonen den Sextourismus auf der vorgegebenen Skala bewertet. Folglich haben die 30-39-jährigen diese Tourismusform am schlechtesten bewertet, danach folgten die 50-64-jährigen und danach die 40-49-jährigen. Bei den 20-29-jährigen ist im Allgemeinen eine etwas positivere Bewertung erkennbar, jedoch ist aufgrund der vergleichsweise äußerst niedrigen Fallanzahl in den weiteren Altersklassen auch deren Aussagekräftigkeit in Frage zu stellen. (Vgl. Tab. 5 des Anhangs)

Der nächste Teil der übergeordneten Forschungshypothese umfasst die Prüfung geschlechtsspezifischer Meinungstendenzen:

H0 (b): Es gibt zwischen den Geschlechtern keinen Unterschied hinsichtlich der Bewertung des Sextourismus.

Auch wenn sich die Fallzahlen der Stichproben erneut stark in ihrer quantitativen Anzahl unterscheiden wird anhand der mittleren Rangziffern schnell ersichtlich, dass Frauen eine negativere Meinung zum Sextourismus vertreten als Männer.

Aus der Chi-Quadrat Tabelle ist bei einem Freiheitsgrad ein kritischer Wert von 3,84 erkennbar, der somit kleiner als die approximative Prüfgröße im Rahmen des Tests von 8,514 ist. Auch die asymptotische Signifikanz ist mit $0,004 < \alpha$. Die H0 muss somit abgelehnt werden und ein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern im Rahmen der Bewertung kann angenommen werden. (Vgl. Tab. 6 des Anhangs)

H0 (c): Es existiert kein Unterschied zwischen den Stichprobenverteilungen kategorisiert nach dem Familienstand und der subjektiven Bewertung des Sextourismus.

Der Kruskal-Wallis H Test berechnet zwischen diesen beiden Merkmalsausprägungen einen Chi-Quadrat Wert von 2,875, der somit kleiner ist als der Wert von 9,49, der bei

vier Freiheitsgraden aus der dazugehörigen Tabelle entnommen werden kann. Da das Signifikanzniveau von $0,579 > \alpha$ ist, muss auch in diesem Zusammenhang H_0 angenommen werden. (Vgl. Tab. 7 des Anhangs)

Durch das oben beschriebene Verfahren des Kruskal-Wallis-H Tests lässt sich ebenfalls kein Unterschied der **monatlichen Nettoeinkommensklassen** in der Einstellung zum Sextourismus quantifizieren. Der Chi-Quadrat Wert von 5,642 ist kleiner als der aus der Tabelle von 9,49 bei vier Freiheitsgraden und auch die asymptotische Signifikanz von 0,227 übersteigt die Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha=0,05$.¹³⁶ (Vgl. Tab. 8 des Anhangs)

4.5 Dritte Forschungshypothese

Die **dritte Forschungshypothese** umfasst die Auswertung der offenen Fragen des Bogens. Sie fokussiert sich auf die Reiseentscheidung der Befragungspersonen, resultierend aus dem individuellen Wissensstand und subjektiven Meinungsbild zum Sextourismus. Sie lautet wie folgt:

H_0 : Die divergenten qualitativen Ansichten der Stichprobe zum Sextourismus haben keinen negativen Einfluss auf das landesweite Gesamtimage der Destination Thailand.

Ein wichtiger Part des Fragebogens bestand darin, spontan (also affektiv) zwei positive und negative Schlagworte zu nennen, welche Befragte, die bereits nach Thailand reisten, in Verbindung mit der Reisedestination brachten. Mit dem methodischen Ansatz der Auswertung der Tag Cloud (vgl. Abb. 7, Abb. 8) sollen nun Assoziationen der Befragten zur Destination Thailand und die Assoziationen der Befragten, die bereits das Land besuchten, verglichen werden. Vorteil dieser Technik ist, dass ein grober Überblick zur Vorstellung der Befragten über Thailand konzipiert sowie das affektive und primär kognitive Image überprüft werden kann. Ziel dieser zwei Grafiken ist es die erhaltenen Assoziationen - welche nach BEERLI und MARTIN die Befragten durch primäre und sekundäre Informationsquellen sowie personellen Faktoren generiert wurden und sich zu einem wahrgenommenen Destinationsimage formen (vgl. Abb. 3) auszuwerten sowie dieses wahrgenommene Image Thailands zu interpretieren.

Zunächst soll die Sphäre der **positiv behafteten Tag Cloud** beschrieben und anschließend analysiert werden. Auffallend bei dieser Tag Cloud ist, dass Befragte, die

¹³⁶ Vgl. Janssen/ Laatz (2007), S. 579 ff.

Thailand bereits besuchten, neben einer „interessanten Kultur“ und „gutes Essen“ sowie naturräumliche Kontinua wie „wunderschöne Strände“ und „Naturschönheit“ vornehmlich soziologische Determinanten erwähnten. So bilden die äußerst positiv behafteten Assoziationen wie beispielsweise „nette Menschen“, „Gastfreundlichkeit“, „Offenheit“, und „Gelassenheit“ einen zentralen Teil der Tag Cloud. (Vgl. Abb. 7) Dies bestätigt die Argumentationsstruktur SUSANNE LIPKAS 1985 und zeigt, dass sich in den vergangenen Jahrzehnten das Vorstellungsbild sowie das daraus resultierende Image über die thailändische Bevölkerung gering veränderte. Ferner lässt sich ableiten, dass die Befragten während ihres Urlaubes mit kulturellen- und natürlichen- sowie infrastrukturellen Attraktionen in Berührung gekommen sind, welches das literarisch erarbeitete touristische primäre Angebot Thailands bestätigt. Die genannten sekundär touristischen Angebote wie „toller Service“ und eine nach VORLAUFER bedeutende Rahmenbedingung „der rasanten touristischen Expansion (...)“ - das „günstige Fernreiseziel“ - unterstützen dabei die Attraktivität der Destination.¹³⁷



Abbildung 7: Tag Cloud der positiven Urlaubserfahrungen in Thailand

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Primärdatenerhebung

Faktoren der **negativ behafteten Begriffe** (dargestellt in Abb. 8) hingegen bilden sich hauptsächlich aus Assoziationen wie beispielsweise „Umweltverschmutzung“, „Plastikmüll“, „Gestank“, was sich als tourismusschädigend interpretieren lässt. Ferner erfuhren die Befragten in ihrem Thailandurlaub, dass das Land von Pauschaltouristen

¹³⁷ Vorlauffer (2011), S. 193.

besucht wird, was sie als „zu touristisch“ ansehen. Ebenfalls lässt sich anhand der Schlagwörter „Tuk Tuk Mafia“, „häufige Abzockversuche“, „unsicher“ sowie „Trickbetrüger“ erkennen, dass die Befragten mit Kriminalität sowie „politischen Konflikten“ und „massive(n) Protestbewegung“ konfrontiert wurden. Mit Blick auf ihre Erfahrungen nannten die Befragten aber auch häufig Schlagwörter wie „Sexshows“, „Sextourismus“, „Prostitution“ sowie „Armut“ als Verbindungen mit der Destination Thailand.



Abbildung 8: Tag Cloud der negativen Urlaubserfahrungen in Thailand

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Primärdatenerhebung

Vergleicht man die Tag Cloud mit den Assoziationen, die von Befragten, welche Thailand noch nicht besuchten – also sekundäre Informationsquellen ihr wahrgenommenes Image beeinflussen – mit derer, die das Land bereits besuchten, dann fällt auf, dass viele Gemeinsamkeiten mit Hinblick auf naturräumliche-, kulturelle- und soziologische Gegebenheiten vorhanden sind. Eine signifikante Differenz besteht darin, dass die Begrifflichkeiten „Party“, „Malle 2.0“ sowie „Hangover“ das Bild der Befragten prägen. Mit Hinsicht auf den Sextourismus ist ebenfalls zu erkennen, dass sowohl Befragte, die noch nicht das Land bereisten, als auch Befragte, die das Thailand besuchten, Assoziationen wie z.B. „Sex“, „Ladyboys“, „Sextouristen“ und „Prostituierte“ häufig spontan nannten.

Sowohl bei den Befragten, die Thailand noch nicht besuchten, als auch bei denen, die das Land bereits besuchten, gibt es hauptsächlich Übereinstimmungen der positiven Assoziationen. Auch negative Assoziationen von Kriminalität, politischer Instabilität und Armut prägen das kognitive und affektive Image der Befragten. Ein Unterschied besteht darin, dass Befragte, die das Land bereisten, detailliertere negative Aspekte des Landes genannt haben. Mit Hinsicht auf die Hypothese, dass der Sextourismus in Thailand in dem wahrgenommenen Image deutscher Reisender vertreten ist, lässt sich diese durch die häufig genannten Assoziationen wie „Sextourismus“, „Prostitution“, „Sexshows“, „Ladyboys“ und „Armut“ bei einem Großteil aller Befragten qualitativ bestätigen.

Während mit Frage 2.3 die Wahrnehmung zum Sextourismus detailliert examiniert wurde, ermittelte Teil 2.4 ob die Interviewten mit Hinsicht auf die vorher abgefragten Sachverhalte zur Thematik eine (weitere) Reise nach Thailand in Erwägung ziehen würden. Ferner bestand die darauffolgende Frage aus der Begründung für eine Entscheidung.

Generalisierend fällt bei der potenziellen Reiseentscheidung der Befragten auf, dass der Hauptteil eine **Reise nach Thailand in Erwägung zieht**. Hierbei wurde mehrheitlich angegeben, dass u.a. „Kultur, schöne Strände, freundliche Menschen“ und „Sonne, Meer und kulinarische Vielfalt“ sowie der Besuch von Familie oder Bekannten ausschlaggebend für eine Entscheidung zum Urlaub in der Destination Thailand beiträgt. Die Erwägung bzw. Entscheidung für einen Urlaub wurde somit meist von positiven Assoziationen zum Image Thailands geprägt. Des Weiteren ist erkennbar, dass Befragte trotz der bekannten Determinanten des Sextourismus an einer Reise Interesse zeigten. So begründeten interviewte Personen häufig, dass „in Thailand schließlich nicht nur Sextourismus stattfindet“ und schließlich auch das Land besuchen zu können ohne sich mit dem Sextourismus befassen zu müssen. Zusammenfassend war die Mehrheit der Personen der Meinung, dass Sextourismus in Thailand vertreten, aber eine Konfrontation damit vermeidbar sei.

Befragte, die angaben nicht nach Thailand reisen zu wollen, begründeten ihren Entschluss damit, dass sie „nicht dazu beitragen (möchten), dass Menschenrechte verletzt werden.“ Ergänzend wurde erwähnt, dass die Befragten mit dem Thema Sextourismus direkt das Reiseziel Thailand in Verbindung bringen. Die Prostitution wurde in diesem Zusammenhang ebenfalls als „traurigerweise ältestes Gewerbe der Welt“ betitelt. Der ermittelte Hauptgrund gegen eine Thailandreise lag eindeutig am negativen Aspekt des Sextourismus, jedoch gaben Personen vereinzelt an, dass „die politische Situation und Anschlagsgefahr“ ebenfalls ihre negativ ausgefallene Reiseentscheidung untermauern.

80,9% der Befragten würden eine Reise nach Thailand auf Grund von Kultur, Natur, Attraktionen sowie der Gastfreundlichkeit der Einheimischen in Erwägung ziehen und gegebenenfalls sextouristische Gebiete vermeiden würden. Die restliche Anzahl der interviewten Personen zieht Thailand als Reisedestination nicht in Erwägung, da sie das Land als unattraktiv ansehen oder sich nicht in ihrem Urlaub den „(...) Kopf zerbrechen und aufregen möchten“ sowie den Sextourismus im Land nicht fördern wollen.

5 Fazit

Da der Tourismussektor eine erhebliche Devisenquelle neben der Landwirtschaft und der Automobilindustrie sowie dem Einzelhandel an der thailändischen Wirtschaft darstellt, ist er unabdingbar. Auch vor dem Hintergrund der lokalen sozialen, politischen und wirtschaftlichen Missstände kann der Tourismussektor einen Ausweg aus den ökonomischen Engpässen bieten und zum Wohlstand des Landes beitragen. So kann auch die Bevölkerung von den induzierten Einkommenseffekten profitieren. Das Konstrukt der sozialen und politischen Interdependenzen lässt sich dabei nur schwer analysieren bzw. prognostizieren, da viele Dunkelziffern hinsichtlich der unterschiedlichen Teilaspekte des Sextourismus vorhanden sind. Vor dem Hintergrund, dass Staat und Behörden sich offiziell gegen den Sextourismus und das daraus resultierende Image positionieren ist detaillierter festzuhalten, dass die negativen Auswirkungen des Sextourismus gegenüber den Positiven überwiegen. So resultiert aus der Nachfrage und der gesellschaftlichen Armut (vor allem in ruralen Gebieten) die Landflucht, die Ausbreitung von psychischen und physischen Erkrankungen. Diesbezüglich ist noch einmal zu erwähnen, dass Prostitution rechtlich seit Jahrzehnten in Thailand verboten ist, jedoch sprechen Angebot und Nachfrage sowie zahlreiche Interessensgruppen für das Fortbestehen dieses speziellen Sektors.

Letztendlich sind thailändische Stakeholder darum bemüht das touristische Image stets zu optimieren, jedoch kann angenommen werden, dass durch die erwirtschafteten Devisen dieses Bereiches eine kollektive Akzeptanz des Sextourismus vorhanden ist. Durch die vielschichtige Angebotsstruktur des Tourismussektors kann eine erfolgreiche Vermarktung und Differenzierung anderer Wettbewerbseinheiten, aufgrund von naturräumlichen, kulturellen und infrastrukturellen Gegebenheiten, gewährleistet werden.

Vor dem Hintergrund der zentralen Forschungsfrage der Bachelorarbeit welche Auswirkungen Sextourismus auf das landesweite Gesamtimage in Verbindung mit der daraus resultierenden Reiseentscheidung deutscher Touristen hat, werden die Ergebnisse der einzelnen Forschungshypothesen beleuchtet. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die ökonomischen und gesellschaftlichen Konsequenzen des Sextourismus durchaus wahrgenommen und weitreichend als äußerst negativ eingestuft werden. Dieses subjektive Ermessen ist dabei unabhängig von der Altersklasse, dem Familienstand und dem monatlichen Einkommen. Es fiel lediglich auf, dass die männlichen Befragten das Thema Sextourismus als signifikant positiver beurteilten als die Weiblichen. Im Gesamtkontext haben diese Bewertungen jedoch keinen signifikanten Einfluss auf die folgende Reiseentscheidung der Befragten in der Stichprobe.

Schlussfolgernd lässt sich auf der Basis der Stichprobenergebnisse der qualitativen Analyse (Analyse der Tag Clouds und Auswertung der Frage 2.4) die Hypothese, dass

die divergenten qualitativen Ansichten der Befragten zum Sextourismus einen negativen Einfluss auf das landesweite Gesamtimage der Destination Thailand haben, annehmen. Anhand der Tag Clouds, der Meinungsabfrage zum Sextourismus und der Abfrage zur Begründung der Reiseentscheidung kann angenommen werden, dass Sextourismus vordergründlich als negativ angesehen und mit der Destination Thailand in Verbindung gebracht wird. Es ist ersichtlich, dass sich die Mehrheit der Befragten mit der Thematik des Sextourismus auseinandergesetzt hat oder gar damit konfrontiert wurden. Diesbezüglich lässt sich interpretieren, dass anhand der Assoziationen und Meinungen zum Sachverhalt ein negativer Einfluss auf das Gesamtimage Thailands existiert, jedoch nicht ausschlaggebend für eine Reiseentscheidung deutscher Touristen ist. Entscheidungsfaktoren wie die Kultur, Natur und touristische Infrastruktur wurden somit einem höheren Stellenwert zugeordnet als den sextouristischen Dienstleistungen. So kann aufgrund der Ergebnisse der empirischen Forschung für die Stichprobe davon ausgegangen werden, dass Thailand im Jahr 2016 nicht mehr als „Bordell der Welt“ wahrgenommen wird. Aus diesen Ergebnissen kann interpretativ geschlussfolgert werden, dass die in der Einleitung gestellten Fragen ob der thailändische Sextourismus Familien, Honeymooner und Co. von einem touristischen Aufenthalt abhält verneint werden. Auch die zentrale Reisemotivation und bevorzugte –art sowie der präferierte Weg der Informationsgewinnung zur Destination spielen in diesem Zusammenhang keine bedeutende Rolle.

6 Kritische Würdigung der eigenen Arbeit und Forschungsausblick

Rückblickend müssen die angewendeten Methoden und erarbeiteten Ergebnisse kritisch beleuchtet werden, um die Anknüpfungspunkte im Forschungsbereich aufdecken zu können. Zunächst ist festzuhalten, dass die Imageanalyse einer Destination aus mehrdimensionalen quantitativen und qualitativen sowie komplexen Zusammenhängen besteht. Die Schwierigkeit gestaltete sich vor diesem Hintergrund in der exakten inhaltlichen Definition dieser Methodik sowie im Anwendungsbereich der Übertragung dieser Variablen in den Fragebogen. Ferner ist zu erwähnen, dass allgemein gültige Ergebnisse nur erzielt werden können, wenn diese Arbeit durch qualitative Methoden wie Experteninterviews oder Medienanalysen ergänzt werde. Auf Grund des begrenzten Umfangs dieser Bachelorarbeit ist dies jedoch nicht möglich. Da in der Literatur vielseitige Definitionen zentraler imageprägender Faktoren aus sozioökonomischer, demographischer und psychologischer Sicht vorhanden sind, besteht Forschungsbedarf in der Generalisierung (z.B. über die Bildung von zusammengesetzten messbaren Indikatoren) der Sachverhalte. Ebenfalls stellte die Aktualität der Literaturquellen ein Problem dar. Die verfügbaren Schriften, die in den aufgesuchten Bibliotheken zur Verfügung standen, stammten hauptsächlich aus den 60er bis 90er Jahren des letzten Jahrhunderts. Des Weiteren erwies sich die Beschaffung von Sekundärstatistiken zur Reise-destination Thailand als äußerst komplex, da viele Daten von relevanten Institutionen wie dem thailändischen Fremdenverkehrsamt, der UNWTO oder des WTTC erst auf Anfrage herausgegeben werden. Ebenfalls sind die für die Untersuchung interessanten Sekundärdaten, wie z.B. die Anzahl der Sextouristen im temporären Jahresverlauf nicht vorhanden. Ebenso ist durch die Vielschichtigkeit an touristischen Angeboten in Thailand schwer zu beurteilen, inwiefern Sextourismus seinen Teil zur Tourismuswirtschaft beiträgt.

Mit Hinblick auf den Fragebogen ist zu erwähnen, dass ein größerer Stichprobenumfang mit annähernder Gleichverteilung in den gebildeten Altersklassen zu realistischeren Abbildungen eines allgemeinen gesellschaftlichen Stimmungsbildes erforderlich wäre. Hierbei wäre die Durchführung eines Mix aus Methoden aus der Onlinebefragung, ergänzt durch eine persönliche Befragung, um z.B. auch die Meinung von älteren Bevölkerungsschichten zu erfassen, da diese stereotypisch eine geringere Affinität zum Internet aufweisen. Auch fiel im Nachhinein auf, dass die Abfrage nach dem höchsten Bildungsabschluss der Befragungsperson ebenso hilfreich im Rahmen des Kruskal- Wallis- H Test wäre. Zusammenfassend erweist sich die Thematik des Sextourismus als sehr sensibler Sachverhalt, sodass die Abfrage bzw. Analyse von persönlichen Einstellungen erschwert wurde. Da das Thema mit überwiegend subjektiven Werten einhergeht, ist der Grad an Objektivität äußerst gering.

Literaturverzeichnis

- Agisra (1990)
Frauenhandel und Prostitutionstourismus. Eine Bestandsaufnahme, 1. Aufl., München 1990.
- Beerli, A./ Martin, J. D. (2004)
Factors influencing destination image. In: Annals of Tourism Research, Vol. 31, Nr. 3, 2004, S. 657-681.
- Bernsdorf, W. (1971)
Soziologie der Prostitution. In: Giese, H. (Hrsg): Die Sexualität des Menschen. Handbuch der medizinischen Sexualforschung, 2. Aufl., Stuttgart 1971, S. 191 ff.
- Bieger, T. (2006)
Tourismuslehre – Ein Grundriss. 2. Aufl., Bern/ Stuttgart/ Wien 2006.
- Bütow, M. (2006)
Grundlagen Tourismus. 1. Aufl., Frankfurt a. M. 2006, o.S.
- DESTATIS (Statistisches Bundesamt) (2007)
Tourismus in Zahlen 2006. Wiesbaden 2007.
- Dettmer, H./ Hausmann, T./ Schulz, J. M. (2008)
Tourismusmanagement. 1. Aufl., München 2008.
- Freyer, W. (1991)
Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 3. Aufl., München/ Wien 1991.
- Freyer, W. (1993)
Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, München 1993, S. 197.
- Freyer, W. (2015)
Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, Berlin/ München/ Boston 2015, S. 74.
- Focus Magazin (1995)
Modernes Leben. Weltmarkt Sex, verfügbar unter:
http://www.focus.de/kultur/leben/modernes-leben-weltmarkt-sex_aid_151181.html (02.04.2016).
- Focus Online (2008):
Europol. Billigflieger fördern Sextourismus, verfügbar unter:
http://www.focus.de/reisen/flug/europol-billigflieger-foerdern-sextourismus_aid_319922.html (02.04.2016).
- Focus Online (2009)
Sextourismus. Über 70 000 Kinder in Asien betroffen, verfügbar unter:
http://www.focus.de/reisen/asien/sextourismus-ueber-70-000-kinder-in-asien-betroffen_aid_382051.html (02.04.2016).

- Fox, M. G. (1960)
Problem of Prostitution in Thailand. Bangkok, Department of Public Welfare Ministry of Interior, Artikel 1960.
- Fuchs, W./ Mundt, J. W./ Zollondz H.D. (2008)
Lexikon Tourismus. Destinationen Gastronomie Hotellerie Reisemittler Reiseveranstalter Verkehrsträger, 1. Aufl., München 2008.
- Gartner, W. (1993)
Image Formation Process. In: Uysal M./ Fesenmaier, D. (Hrsg.): Communication and Channel Systems in Tourism Marketing, New York 1993, S.191-215.
- Gedatus, M. (2003)
Image - Formen, Determinanten und Analyse, verfügbar unter: http://www.spektrum-mw.de/pdf/smw03_2.pdf (26.05.2016).
- Hahn, H./ Hartmann, K.D. (1973)
Reiseinformation, Reiseentscheidung, Reisevorbereitung. 1. Aufl., Starnberg 1973.
- Hantrakul, S. (1983)
Prostitution in Thailand. Melbourne, Monash University, paper proposed to the Women in Asia Workshop, 1983.
- Hebestreit, D. (1977)
Touristik Marketing. Ziele, Strategien, Instrumentarium, Organisation und Planung des Marketing von Reiseveranstaltern (Dynamische Ökonomie, 13), Berlin 1977.
- Hermanns, A. (1997)
Sponsoring. Grundlage, Wirkungen, Management, Perspektiven, 1. Aufl., München 1997.
- Holidaycheck Online Reisebüro (o.J.)
Reiseforum Thailand. Verfügbar unter: https://www.holidaycheck.de/forum-Thailand-id_37.html#paginateAnchor (18.04.2016).
- Horny, T. (2011)
Sextourismus. Viel Sex für wenig Geld, verfügbar unter: http://www.focus.de/reisen/service/sextourismus-viel-sex-fuer-wenig-geld_aid_669493.html (02.04.2016).
- Huber, K. (1990)
Image. Global Image Corporate Image Marken-Image Produkt-Image, 2. Aufl., Landberg/ Lech 1990.
- Janssen, J. / Laatz, W. (2007)
Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests, 6. Aufl., Berlin/ Heidelberg/ New York 2007.
- Kaspar, C. (1988)
Die Struktur der Tourismusnachfrage unter besonderer Berücksichtigung der Bundesrepublik Deutschland, in: Storbeck, G. (Hrsg.): Moderner Tourismus. Tendenzen und Aussichten, 1. Aufl., Trier 1988, S. 117.

- Kirstges, T. (2003)
Sanfter Tourismus. Chancen und Probleme der Realisierung eines ökologieorientierten und sozialverträglichen Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter, 3. Aufl., München 2003.
- Kleiber, D./ Wilke, M. et al. (1995)
Aids, Sex und Tourismus. Ergebnisse einer Befragung deutscher Urlauber und Sextouristen (Schriftenreihe des Bundesministeriums für Gesundheit, 33), Baden-Baden 1995.
- Kühl R. (2013/ 2014)
Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Gießen, Justus- Liebig- Universität Gießen, Vorlesungsskript 2013/ 2014.
- Launer E. (1997)
Sextourismus. 2. Aufl., Göttingen 1997.
- Launer, E./ Wilke-Launer, R. (1988)
Zum Beispiel Sextourismus. 1. Aufl., Göttingen 1988.
- Liefner, I./ Schätzl, L. (2012)
Theorien der Wirtschaftsgeographie. 10. Aufl., Paderborn 2012.
- Lipka, S. (1997)
Das käufliche Glück in Südostasien. Heiratshandel und Sextourismus, 2. Aufl., Münster 1997.
- Löffler, K. (2012)
Gefügige Frauen, befriedigte Egos. In: Cicero – Magazin für politische Kultur 2012.
- Malkmus, K. (2005)
Prostitution in Recht und Gesellschaft (Würzburger Schriften zur Kriminalwissenschaft, 19), Frankfurt am Main 2005.
- Mansfeld, Y. (1992)
From Motivation to Actual Travel. Annals of Tourism Research, Vol. 19, 1992, S. 399-419.
- Marcopolo.de (o.J.)
Thailand – Sehenswürdigkeiten. Verfügbar unter:
<http://www.marcopolo.de/reisefuehrer-tipps/thailand/sehenswert/index-5734.html> (18.04.2016).
- May, S. (1985)
Tourismus in der Dritten Welt. Von der Kritik zur Strategie: Das Beispiel Kapverde, 1. Aufl., Frankfurt 1985.
- Mundt, J. W. (1998)
Einführung in den Tourismus. 1. Aufl., München/ Wien 1998.
- Murphy, P. E. (1985)
Tourism: A Community Approach. 1. Aufl., New York 1985, S. 25.

- Niesner, E. (1990)
Prostitutionstourismus. In: agisra (Hrsg.): Frauenhandel und Prostitutionstourismus – Eine Bestandsaufnahme, München 1990, S. 19-36.
- Papageorgiou, I. (1988)
Die Bedeutung weiblicher Arbeitsverhältnisse in Thailand für die soziale und ökonomische Rolle der Frau. Bremen, Universität Bremen, Diplomarbeit am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, 1988.
- Phelps, A. (1986)
Holiday Destination Image – the Problem of Assessment. An Example Developed in Menorca, in: Tourism Management, Vol. 7, 1986, S. 168-180.
- Preuk, M (2012)
Syphilis, Tripper, Hepatitis. Gesundheitsfalle Sextourismus, verfügbar unter: http://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/sexualitaet/risiko/tid-26340/syphilis-tripper-hepatitis-gesundheitsfalle-sextourismus_aid_774336.html (02.04.2016).
- Rein, H./ Strasdas, W. et al. (2015)
Nachhaltiger Tourismus. 1. Aufl., Konstanz/ München 2015.
- Roth, P./ Schrand, A. (1995)
Touristik-Marketing. Das Marketing der Tourismusorganisationen, Verkehrsträger, Reiseveranstalter und Reisebüros, 2. Aufl., München 1995.
- Schmude, J./ Namberger, P. (2015)
Tourismusgeographie. 2. Aufl., Darmstadt 2015.
- Schnell, R./ Esser, E./ Hill P. B. (2005)
Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. Aufl., München/ Wien 2005.
- Schulz, A./ Berg, W./ Gardini, M. A./ Kirstges, T./ Eisenstein, B. (2010)
Grundlagen des Tourismus. Lehrbuch in 5 Modulen, 1. Aufl., München 2010.
- SDI- Research (o.J.)
Bedürfnishierarchie. Verfügbar unter: <http://www.sdi-research.at/lexikon/beduerfnishierarchie.html> (04.04.2016).
- Shaw, G./ Agarwal, S./ Bull P. (2000)
Tourism consumption and tourist behavior. A British perspective, in: Tourism Geography, 3. Jg., Nr. 2, 2000, o.S.
- Skrobanek, S. (1983)
The Transnational Sex-Exploitation of Thai Women. Den Haag, Institut of Social Studies, Magisterarbeit, 1983.
- Steinbach (2003)
Tourismus. Einführung in das räumlich- zeitliche System, 3. Aufl., München 2003.
- Steinecke, A. (2011)
Tourismus. 1. Aufl., Braunschweig 2011.
- Steinecke, A. (2013)
Destinationsmanagement. 1. Aufl., Konstanz/München 2013.

- Thailändisches Fremdenverkehrsamt (Tourism Authority of Thailand) (o.J.)
Über Thailand. Das „Land des Lächelns“, Verfügbar unter:
<http://www.thailandtourismus.de/urlaub/ueber-thailand.html> (12.04.2016).
- Thailändisches Fremdenverkehrsamt (Tourism Authority of Thailand) (o.J.)
Über Thailand. Geographie, Verfügbar unter:
<http://www.thailandtourismus.de/urlaub/ueber-thailand/geografie.html>
(12.04.2016).
- TripAdvisor LLC (o.J.)
Thailand Sehenswürdigkeiten. Die besten Sehenswürdigkeiten in Thailand, verfügbar unter: <https://www.tripadvisor.de/Attractions-g293915-Activities-Thailand.html> (18.04.2016).
- UNAIDS (2010)
People living with HIV (all ages). Verfügbar unter: <http://aidsinfo.unaids.org/>
(30.03.2016).
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (1993)
Empfehlungen zur Tourismusstatistik. Madrid 1993.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2011)
International Tourism. Multi-Speed Recovery. Verfügbar unter:
85.62.13.114/media/news/en/press_det.php?id=7331&idioma=E (12.03.2011).
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2015)
Tourism Highlights. 2015 Edition, verfügbar unter: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (02.04.2016).
- Vorlaufer, K. (2011)
Südostasien. Brunei, Indonesien, Kambodscha, Laos, Malaysia, Myanmar, Osttimor, Philippinen, Singapur, Thailand, Vietnam, 2. Aufl., Darmstadt 2011.
- WTO (World Tourism Organization) (1993)
Sustainable Tourism Development. Guide for local Planers, Madrid 1993, S. 22.
- WTTC (World Travel & Tourism Council) (2015)
Thailand. How does Travel & Tourism compare to other sectors?, verfügbar unter:
<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark%20reports/country%20reports%202015/thailand%20%20benchmarking%20report%202015.pdf> (02.04.2016).
- WTTC (World Travel & Tourism Council) (2016)
Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT 2016 THAILAND, verfügbar unter:
<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202016/thailand2016.pdf> (01.04.2016).
- Wuttke, G. (1998)
Kinderprostitution Kinderpornographie Tourismus. Eine Bestandsaufnahme, 1. Aufl., Göttingen 1998.

Anlagen

	International Tourist Arrivals (million)							Market share (%)	Change (%)			Average annual growth (%) '06-'14
	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2014		12/11	13/12	14/13	
World	435	527	674	809	949	1,087	1,133	100	4.2	4.6	4.3	3.8
Advanced economies	296	336	420	466	513	586	619	54.7	4.0	4.7	5.8	3.2
Emerging economies	139	191	253	343	435	501	513	45.3	4.4	4.5	2.4	4.6
By UNWTO regions:												
Europe	261.5	304.7	386.4	453.0	488.9	566.4	581.8	51.4	3.9	4.9	2.7	2.8
Asian and the Pacific	55.8	82.1	110.3	154.0	205.4	249.8	263.3	23.2	6.9	6.8	5.4	6.1
North- East Asia	26.4	41.3	68.3	58.8	111.5	127.0	136.3	12.0	6.0	3.4	7.3	5.3
South- East Asia	21.2	28.5	36.3	49.0	70.5	94.3	96.7	8.5	8.7	11.3	2.6	7.9
Oceania	5.2	8.1	9.6	10.9	11.4	12.5	13.2	1.2	4.2	4.6	5.7	2.1
South Asia	3.1	4.2	6.1	8.1	12.0	16.0	17.1	1.5	5.9	11.4	6.8	8.6
Americas	92.8	109.1	128.2	133.3	150.1	167.5	181.0	16.0	4.5	3.1	8.0	3.5
Africa	14.7	18.7	26.2	34.8	49.5	54.4	55.7	4.9	4.8	4.7	2.4	5.4
Middle East	9.6	12.7	22.4	33.7	54.7	48.4	51.0	4.5	-5.3	-3.1	5.4	4.7

Tabelle 2: Internationale Touristenankünfte im weltweiten Vergleich

Quelle: Modifiziert nach UNWTO (2015); S. 4.

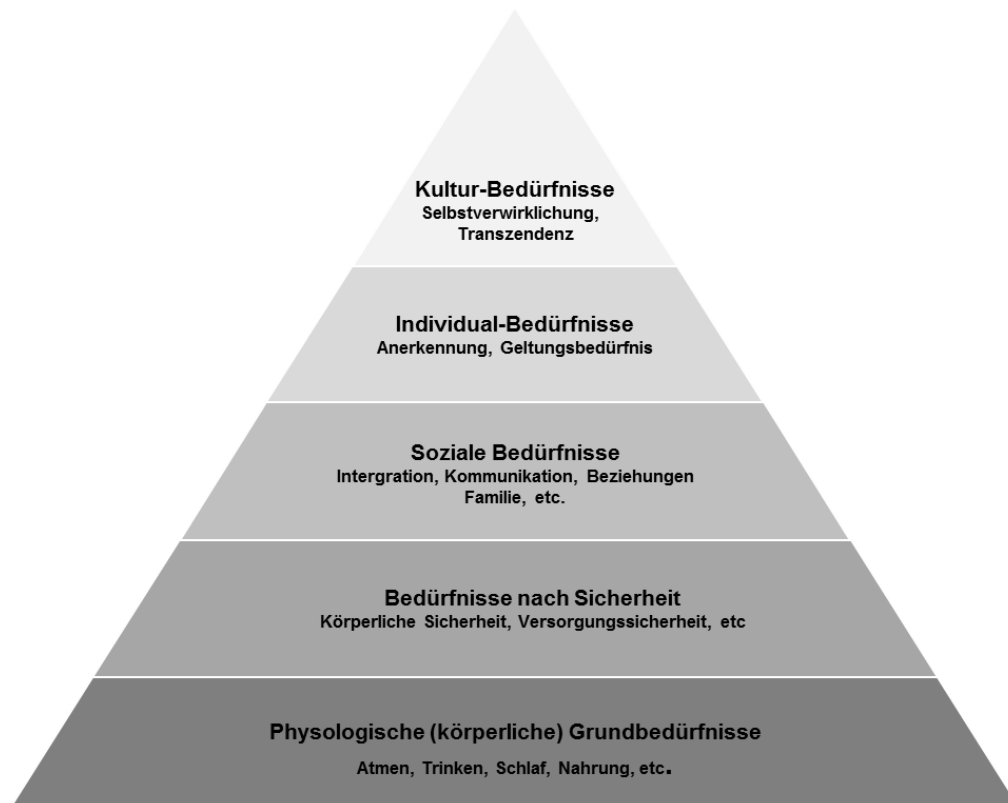


Abbildung 9: Maslowsche Bedürfnispyramide

Quelle: Modifiziert nach SDI- Research (o.J.), o.S.

„Viel Sex für wenig Geld“²

„**Sex for Sale:** Die Prostitution erobert immer neue Märkte & neue Kunden“¹

„**über 70.000 Kinder in Asien betroffen**“⁴

„Gesundheitsfalle Sextourismus“³

„der Sex- Weltmarkt ist der **Gesellschaftsspiegel** unserer Zeit geworden“¹

„**Billigflieger fördern Sextourismus**“⁵

„In manchen Fällen seien die Familien im Ort so arm, dass sie die eigenen Kinder den Sextouristen als Missbrauchsoffer anbieten.“⁵

„die käuflichen Mädchen (**flanieren**) **ungestört** auf den Hauptstraßen“¹

„**die sexuelle Ausbeutung der Armut**“³

„‘All inclusive‘ – **STI** inbegriffen“³

„sexuelle Trophäensammler“²

Abbildung 10: Schlagzeilen und Zitate aus Pressemeldungen

Quelle: Eigene Darstellung auf der Grundlage von:

¹ Focus Magazin (1995), o.S.

² Horny, T. (2011), o.S.

³ Preuk, M. (2012), o.S.

⁴ Focus Online (2009), o.S.

⁵ Focus Online (2008), o.S.

Merkmale des Imageträgers	Informationen und Merkmale von Zielgruppen	Sozialer und wirtschaftlicher Rahmen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekanntheitsgrad und Vertrautheit (Unternehmen. Marken-. Produkt- oder Dienstleistungspalett) ▪ Marktposition ▪ Funktion des Unternehmens als Trendsetter oder Innovator ▪ Merkmale der Produkt- oder Dienstleistungspalett (Wahrnehmung. Bewertung. gefühlsmäßige Einschätzung) ▪ Sekundäre Merkmale. wie Exklusivität oder Originalität – psychologischer oder sozialer Zusatznutzen ▪ Corporate Identity-Merkmale ▪ PR. Werbe- und Marketingstrategien ▪ Politik der Organisation. personelle Repräsentanz nach außen ▪ Imagekarriere und vorherige Imagemaßnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Direkte oder indirekt medienvermittelte Informationen und Kenntnisse (wichtige Rolle: affektiv geprägte Informationen und Eindrücke) ▪ Vorherige Erfahrungen mit dem Imageträger. inklusive der Wahrnehmung und Verarbeitung der dabei auftretenden Implikationen und Folgen ▪ Wertschätzung und Sympathiegefühle sowie analoge Reaktionen auf positionierte Identifikationsfiguren ▪ Erwartungen an Marke. Produkt oder Dienstleistung ▪ Auf das Unternehmen gerichtete Wünsche und Bedürfnisse. vor allem in latenter Form. sowie motivationale Rahmenbedingungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Übergreifende Trends ▪ Gruppen- oder gesellschafts-spezifische Bedürfnis-hierarchien; globale Werte. Normen und Beurteilungskriterien. die den Imageträger einschließen ▪ Marktgeschehen. Organisationsumfeld und Wettbewerbs-situation ▪ Gesamtimage und übergeordnete Imagefaktoren. die sich auf Produkt- oder Dienstleistungsgruppen beziehen

Tabelle 3: Allgemeine, kategorisierte Wirkfaktoren auf das Gesamtimage

Quelle: Modifiziert nach Gedatus (2003), S. 4 ff.

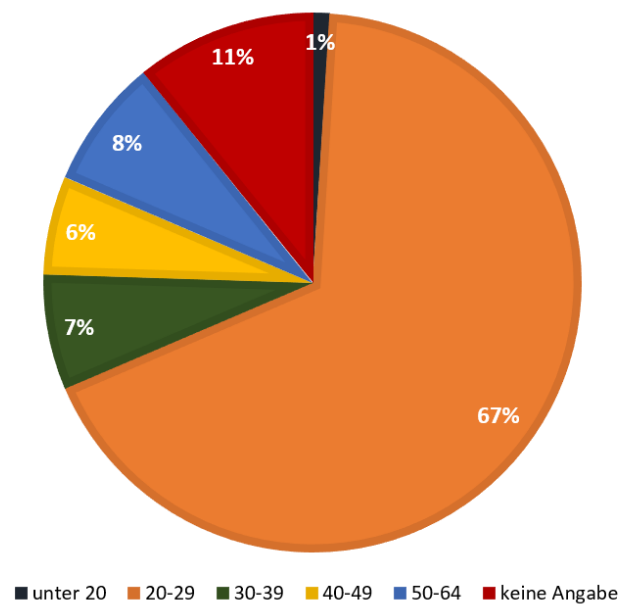


Abbildung 11: Altersstruktur der Befragten in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Primärdatenerhebung

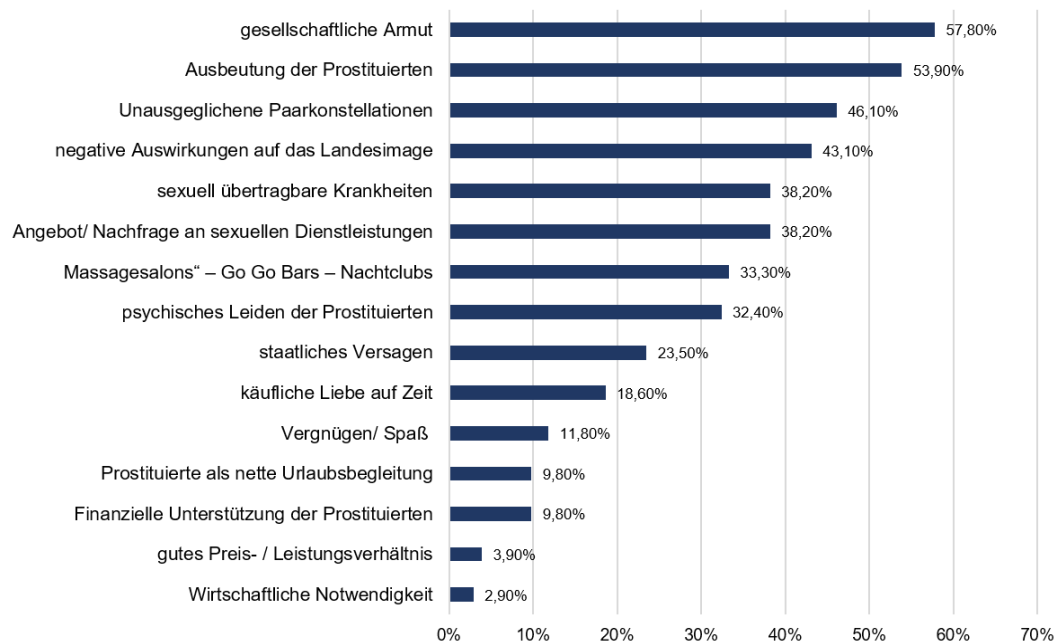


Abbildung 12: Assoziationen mit dem Sextourismus in Thailand

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Primärdatenerhebung

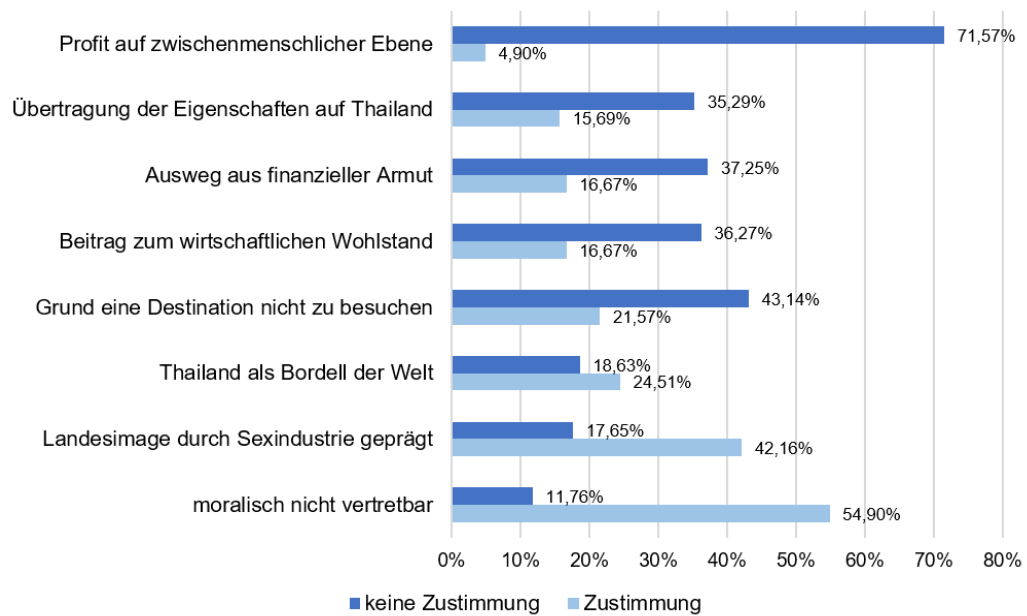


Abbildung 13: Aussagenbewertung zum Thema "Sextourismus"

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Primärdatenerhebung

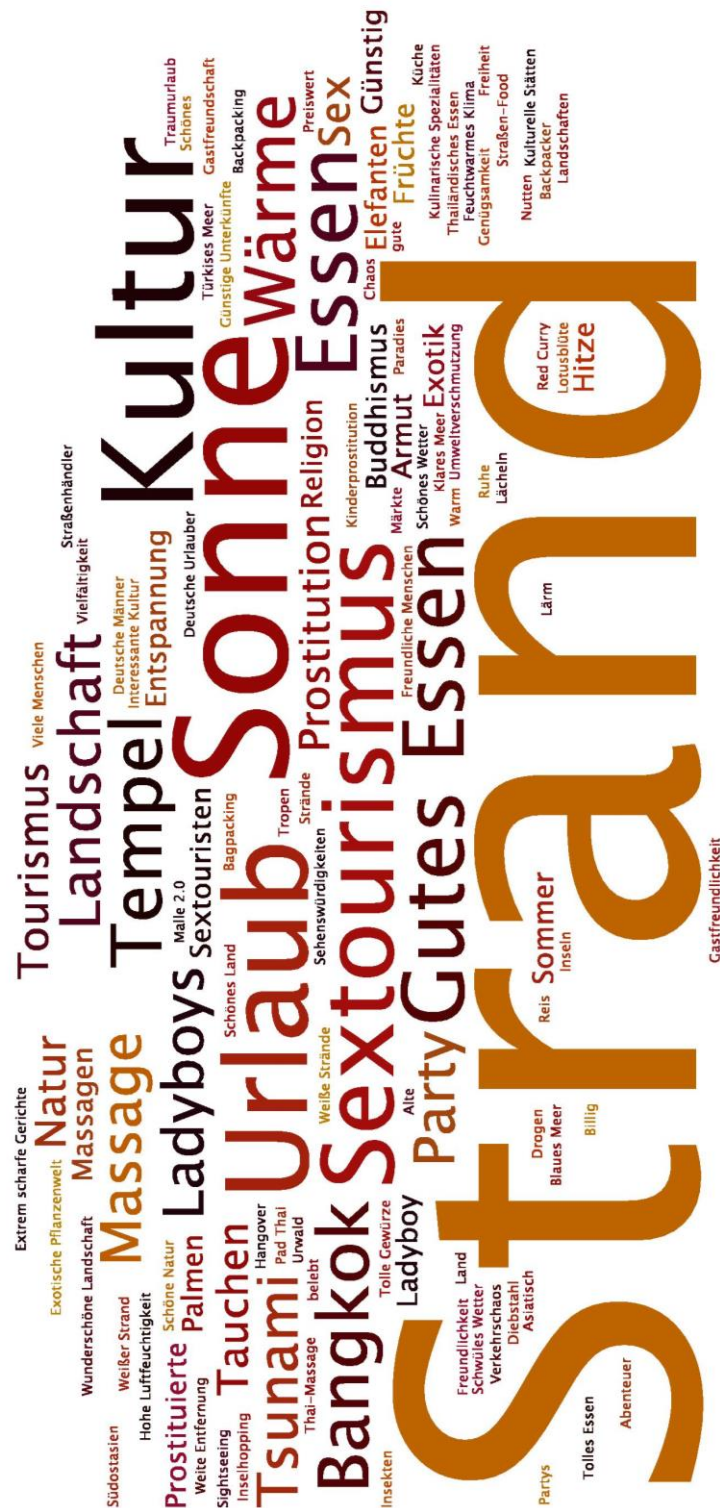


Abbildung 14: Tag Cloud Assoziationen mit Thailand

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Primärdatenerhebung

Reiseentscheidung Thailand * Assoziationen_kategorisiert Kreuztabelle

			Assoziationen_kategorisiert			Gesamt
			negativ	neutral	positiv	
Reiseentscheidung Thailand	Nein	Anzahl	15	1	2	18
		Erwartete Anzahl	13,0	4,0	1,0	18,0
		% der Gesamtzahl	16,0%	1,1%	2,1%	19,1%
		Standardisiertes Residuum	,5	-1,5	1,1	
	Ja	Anzahl	53	20	3	76
		Erwartete Anzahl	55,0	17,0	4,0	76,0
		% der Gesamtzahl	56,4%	21,3%	3,2%	80,9%
		Standardisiertes Residuum	-,3	,7	-,5	
Gesamt	Anzahl		68	21	5	94
	Erwartete Anzahl		68,0	21,0	5,0	94,0
	% der Gesamtzahl		72,3%	22,3%	5,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,584 ^a	2	,101
Likelihood-Quotient	5,283	2	,071
Zusammenhang linear-mit-linear	,182	1	,670
Anzahl der gültigen Fälle	94		

a. 3 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,96.

Tabelle 4: Kreuztabelle und Chi- Quadrat Test

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Primärdatenerhebung

Ränge			
	Alter_klassiert	N	Mittlerer Rang
Meinung Sextourismus	unter 20	1	20,50
	20- 29	69	44,17
	30- 39	7	59,79
	40- 49	6	49,42
	50- 64	8	50,38
	Gesamt	91	

Statistik für Test^{a,b}

	Meinung Sextourismus
Chi-Quadrat	4,193
df	4
Asymptotische Signifikanz	,380

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Alter_klassiert

Tabelle 5: Kruskal-Wallis-Test (Meinung, Alter)

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Primärdatenerhebung

Ränge			
	Geschlecht	N	Mittlerer Rang
Meinung Sextourismus	weiblich	71	50,50
	männlich	21	32,98
	Gesamt	92	

Statistik für Test^{a,b}

	Meinung Sextourismus
Chi-Quadrat	8,514
df	1
Asymptotische Signifikanz	,004

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Geschlecht

Tabelle 6: Kruskal-Wallis-Test (Meinung, Geschlecht)

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Primärdatenerhebung

Ränge			
	Familienstand	N	Mittlerer Rang
Meinung Sextourismus	ledig	46	49,26
	geschieden	2	39,00
	in einer Partnerschaft lebend	32	42,78
	verheiratet	11	49,50
	verwitwet	1	20,50
	Gesamt	92	

Statistik für Test^{a,b}

	Meinung Sextourismus
Chi-Quadrat	2,875
df	4
Asymptotische Signifikanz	,579

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Familienstand

Tabelle 7: Kruskal-Wallis-Test (Meinung, Familienstand)

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Primärdatenerhebung

Ränge			
	monatliches Nettoeinkommen	N	Mittlerer Rang
Meinung Sextourismus	unter 1000€	55	41,50
	1000-2000€	11	37,64
	2000-3000€	9	47,67
	3000-4500€	2	12,00
	über 4500€	5	50,70
	Gesamt	82	

Statistik für Test^{a,b}

	Meinung Sextourismus
Chi-Quadrat	5,642
df	4
Asymptotische Signifikanz	,227

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: monatliches
Nettoeinkommen

Tabelle 8: Kruskal-Wallis-Test (Meinung, Gehalt)

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Primärdatenerhebung

Befragung zum Image Thailands

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Hochschule Mittweida führe ich eine Befragung zur Reiseentscheidung deutscher Touristen durch. Die Analyse fokussiert sich auf die imageprägenden Faktoren Thailands in Abhängigkeit zum Sextourismus. Ihr Fragebogen wird selbstverständlich anonymisiert und vertraulich behandelt. Die Befragung dauert höchstens 5-10 Minuten! Unter allen Teilnehmenden werden 3x 20€ Gutscheine von Amazon.de verlost.

1. Thailand als Reiseziel

1.1 Welche Assoziationen verbinden Sie mit der Destination Thailand? (Nennen Sie drei Schlagworte, die Ihnen spontan einfallen)

V1_1

1.2 Haben Sie Thailand bereits besucht?

V1_2

Ja



Nein

1.2.1 Falls ja, nennen Sie stichwortartig die zwei wichtigsten positiven und negativen Erfahrungen des Besuchs

Positiv

V1_2_1_1

Negativ

V1_2_1_2

1.3 Wie reisen Sie überwiegend? V1_3

mit Ehepartner/ Kindern	<input type="checkbox"/>
mit Partner	<input type="checkbox"/>
mit Freunden	<input type="checkbox"/>
allein	<input type="checkbox"/>
keine Angabe	<input type="checkbox"/>

1.4 Wo informieren Sie sich überwiegend über Reiseangebote? V1_4

bei Reiseveranstaltern	<input type="checkbox"/>
im Internet	<input type="checkbox"/>
im Erfahrungsaustausch mit Freunden und Bekannten	<input type="checkbox"/>
Massenmedien (Werbung,...)	<input type="checkbox"/>
keine Angabe	<input type="checkbox"/>

1.6 Wie bewerten Sie die folgenden Begriffe im Hinblick auf das Reiseziel Thailand?

	1	2	3	4	5	
Langweilig V1_6_1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	aufregend
Monoton V1_6_2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	abwechslungsreich
Unromantisch V1_6_3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	romantisch
Gewöhnlich V1_6_4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	exotisch
Ereignislos V1_6_5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	abenteuerlich

2. Meinung zum Sextourismus

2.1 Welche Assoziationen verbinden Sie in erster Linie mit Sextourismus in Thailand? (Mehrfachnennungen möglich)

Vergnügen/ Spaß V2_1_1	<input type="checkbox"/>	Finanzielle Unterstützung der Prostituierten einschließlich ihrer Familien V2_1_2	<input type="checkbox"/>	Unausgeglichene Paarkonstellationen (alte Männer – junge Frauen) V2_1_3	<input type="checkbox"/>	Prostituierte als nette Urlaubsbegleitung V2_1_4	<input type="checkbox"/>
Ausbeutung der Prostituierten V2_1_5	<input type="checkbox"/>	psychisches Leiden der Prostituierten V2_1_6	<input type="checkbox"/>	gesellschaftliche Armut V2_1_7	<input type="checkbox"/>	staatliches Versagen V2_1_8	<input type="checkbox"/>
hohes Angebot/ hohe Nachfrage an sexuellen Dienstleistungen V2_1_9	<input type="checkbox"/>	sexuell übertragbare Krankheiten V2_1_10	<input type="checkbox"/>	käufliche Liebe auf Zeit V2_1_11	<input type="checkbox"/>	gutes Preis- / Leistungsverhältnis V2_1_12	<input type="checkbox"/>
negative Auswirkungen auf das Landesimage V2_1_13	<input type="checkbox"/>	Wirtschaftliche Notwendigkeit V2_1_14	<input type="checkbox"/>	„Massagesalons“ – Go Go Bars – Nachtclubs V2_1_15	<input type="checkbox"/>		

2.2 Wie ist Ihre persönliche Meinung zum Sextourismus in Thailand? V2_2

Empfinde ich als...

sehr gut	<input type="checkbox"/>	gut	<input type="checkbox"/>
teil/ teils	<input type="checkbox"/>	schlecht	<input type="checkbox"/>
sehr schlecht	<input type="checkbox"/>	Keine Angabe	<input type="checkbox"/>

2.3 Bewerten Sie die folgenden Aussagen nach Ihrem Ermessen:

	Stimme ich voll zu	Stimme ich zu	Stimme ich teils/ teils zu	Stimme ich nicht zu	Stimme ich überhaupt nicht zu
„Thailand ist das Bordell der Welt“ V2_3_1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sextourismus ist moralisch nicht vertretbar V2_3_2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sextourismus ist für mich ein Grund eine Destination nicht zu besuchen V2_3_3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sextourismus trägt zum wirtschaftlichen Wohlstand des Landes bei V2_3_4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sowohl Freier als auch Prostituierte profitieren auch auf zwischenmenschlicher Ebene V2_3_5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Sexbranche ermöglicht den Prostituierten einen leichten Ausweg aus der finanziellen Armut V2_3_6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Eigenschaften, die ich mit Sextourismus verbinde, übertrage ich auch auf Thailand. V2_3_7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Image Thailands ist nachhaltig durch die Sexindustrie geprägt V2_3_8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.4 Wenn Sie sich kurz ihre Assoziationen zum Sextourismus ins Gedächtnis rufen - würden Sie eine (weitere) Reise nach Thailand in Erwägung ziehen? **V2_4**

Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	------	--------------------------

2.4.1 Begründen Sie ihre Entscheidung in einigen Stichworten
V2_4_1

[illegible]

3. allgemeine Informationen zur Person

3.1 In welchem Jahr sind Sie geboren? V3_1

3.2 Wie hoch ist Ihr monatliches Netto- Haushaltseinkommen?
V3_2

Unter 1000€	<input type="checkbox"/>	1000€-2000€	<input type="checkbox"/>
2000€-3000€	<input type="checkbox"/>	3000€-4500€	<input type="checkbox"/>
Über 4500€	<input type="checkbox"/>	Keine Angabe	<input type="checkbox"/>

3.3 Wie ist Ihr Familienstand? V3_3

single	<input type="checkbox"/>	geschieden	<input type="checkbox"/>
Partnerschaft	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
verheiratet	<input type="checkbox"/>	verwitwet	<input type="checkbox"/>
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>		

3.4 Haben Sie Kinder? V3_4

3.4.1 Falls ja, wie viele? **V3_4_1**

Ja, und zwar _____	Nein
--------------------	------

3.5 Geschlecht V3_5

weiblich	<input type="checkbox"/>
männlich	<input checked="" type="checkbox"/>
keine Angabe	<input type="checkbox"/>

Wenn Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, tragen Sie bitte hier Ihre Email- Adresse ein:

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an der Befragung!

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname